



**HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Oleh:

Risqi Aliyah

NPM: 4116500239

Diajukan Kepada :

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2020**



**HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Risqi Aliyah

NPM: 4116500239

Diajukan Kepada :

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Oleh:

Risqi Aliyah

NPM: 4116500239

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

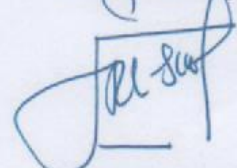
Tanggal:

Dosen Pembimbing I



Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIDN. 0604097701

Dosen Pembimbing II



Tri Sulistyani, S.E., M.M.
NIDN. 0602036802

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Yuni Utami, S.E., M.M.
NIDN. 0616067602

Pengesahan Skripsi

Nama : Risqi Aliyah

NPM : 4116500239

Judul : Hubungan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Dan *Brand Image*
Dengan *Impulse Buying Behavior* Pada Matahari Department Store Kota
Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu

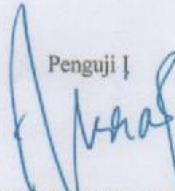
Tanggal : 14 November 2020

Ketua Penguji



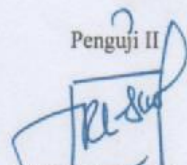
Dr. Gunistiyo, M.Si
NIDN. 0018056201

Penguji I



Dra. Sri Murdiati, M.Si
NIDN. 0609096501

Penguji II



Tri Sunistrani, S.E., M.M.
NIDN. 0602036802

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Yuni Utami, S.E., M.M.
NIDN. 0616067602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tetaplah berbuat baik kepada semua orang dan mengikhlaskan apa yang sudah terjadi karena semakin berusaha mengikhlaskan maka semakin tenang perasaan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk rahmat dan hidayahnya
2. Orang tua tercinta, Bapak Warnadi dan Ibu Komariyah, serta adik-adiku Bunga Nur Aulina dan Noval Syarif Hidayat yang selalu mendoakan, mensupport, dan memberikan yang terbaik untuk saya.
3. M. Arif Ardiansyah my dearest yang selalu ada kapanpun saya butuh, yang selalu memberikan motivasi, dorongan, suport dan doa di setiap proses.
4. My dear friend Rizki Awaliyach yang selalu ada dan selalu membantu di setiap langkah.
5. Teman-teman terdekatku, Wike Junianti, Ratih Dyan Triyani, Rini Prihatiningtyas dan Sekar Indah Fitriani yang sudah menemani disetiap perjalanan selama kuliah.
6. Lailatur Rohmah, Ana Fitrotun Nisa, Fani Amaliawati, Yunita Sukmasari, Nur Riski May Sakinah, Mia Suryaningrum yang selalu mensupport dan mendukung saya.
7. Temen-temen seperjuangan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, terkhusus program studi Manajemen kelas E yang tidak bisa saya sebutkan satu

persatu, dan wali dosen Ibu Yuni Utami, S.E, M.M terimakasih yang selalu memberikan arahan pada kami.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risqi Aliyah

NPM : 4116500239

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“Hubungan *Shopping Lifestyle, fashion Involvement* dan *Brand Image* Dengan *Impulse Buying Behavior* Pada Matahari Department Store kota Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengirimkan untuk dikelola oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal,.....

Yang menyatakan



Risqi Aliyah

ABSTRAK

Risqi Aliyah. Hubungan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Brand Image* Dengan *Impulse Buying Behavior* Pada Matahari Department Store Kota Tegal. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Hubungan *shopping lifestyle* secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, 2) Hubungan *fashion involvement* secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, 3) Hubungan *brand image* secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, dan 4) Untuk menganalisis *shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image* secara simultan dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal. Hipotesis penelitian ini adalah 1) Diduga *shopping lifestyle* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, 2) Diduga *fashion involvement* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, 3) Diduga *brand image* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, 4) Diduga *shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image* berhubungan secara simultan dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *sample random sampling*, berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang **cukup kuat**, positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. 2) Terdapat pengaruh yang **kuat**, positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. 3) Terdapat pengaruh yang **sangat rendah**, positif dan signifikan *brand image* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. 4) Terdapat Pengaruh yang **sangat kuat**, positif dan signifikan *shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal.

Kata kunci : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Brand Image dan Impulse Buying Behavior

ABSTRACT

Risqi Aliyah. The Relationship between Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Brand Image With Impulse Buying Behavior at Matahari Department Store, Tegal City. Description: Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal.

This study aims to analyze: 1) Partial relationship shopping lifestyle with impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 2) The partial relationship between fashion involvement and impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 3) Partial relationship of brand image with impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City and 4) To analyze shopping lifestyle, fashion involvement, and brand image simultaneously with impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. The hypothesis of this research 1) It is suspected that shopping lifestyle is partially related to impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 2) It is suspected that fashion involvement is partially related to the impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 3) It is suspected that brand image is partially related to impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 4) It is suspected that shopping lifestyle, fashion involvement, and brand image are simultaneously related to the impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. The research method uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability sampling with a random sampling technique, totaling 100 respondents. The data analysis technique used is Spearman rank correlation analysis, Spearman rank correlation significance test, multiple correlation analysis, multiple correlation coefficient significance test and determination coefficient analysis. The results of this study indicate that: 1) There is a strong, positive and significant influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 2) There is a strong, positive and significant influence of fashion involvement on the impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 3) There is a very low, positive and significant effect of brand image on impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City. 4) There is a very strong, positive and significant influence on shopping lifestyle, fashion involvement, and brand image together on the impulse buying behavior at Matahari Department Store, Tegal City.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Brand Image and Impulse Buying Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan rahmat-NYA serta karunia-NYA yang telah di berikan kepada penulis, sehingga dalam mengerjakan skripsi ini diberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat selesai dengan prosedur yang ada.

Penelitian skripsi ini dengan judul : “**Hubungan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Brand Image Dengan Impulse Buying Behaviour Pada Matahari Department Store Kota Tegal***”. Dibuat guna memenuhi salah satu syarat dan merupakan salah satu kewajiban yang harus di penuhi oleh mahasiswa yang di atur oleh buku pedoman penyusunan skripsi yang di susun oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal (UPS) Tegal. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas membantu memberikan masukan, arahan, motivasi serta doanya dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Akt., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E., M.M., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Niken Wahyu C., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan dalam menyempurnakan proposal penelitian skripsi ini.

4. Tri Sulistyani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini juga memberikan arahan secara sabar serta motivasinya yang harus kuat dalam menghadapi berbagai rintangan selama mengerjakan proposal penelitian ini.
5. Kepada semua yang telah memberikan kontribusinya dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga pen'ulis dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Penulis berharap kiranya penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi pembaca.

Tegal, 2020



Risqi Aliyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Impulse Buying Behavior</i>	9
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	13

3. <i>Fashion Involvement</i>	17
4. <i>Brand Image</i>	20
B. Studi Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	34
D. Hipotesis	36
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Populasi Penelitian	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	40
1. Definisi Konseptual.....	40
a. Variabel dependen	41
b. Variabel independen	42
2. Operasional Variabel.....	42
D. Metode Pengumpulan Data	44
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
F. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	47
2. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	49
3. Analisis Korelasi Berganda.....	51

4. Uji Signifikasi Korelasi Berganda	52
5. Analisis Koefisien Determinasi	53
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	60
D. Analisis Data	68
E. Pembahasan.....	78
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Penelitian Terdahulu	30
2. Operasional Variabel Penelitian	42
3. Interpretasi Korelasi (nilai r).....	48
4. Jenis Kelamin Responden	58
5. Usia Responden	58
6. Pekerjaan Responden	59
7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item <i>Impulse Buying Behavior</i>	61
8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item <i>Shopping Lifestyle</i>	62
9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item <i>Fashion Involvement</i>	64
10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item <i>Brand Image</i>	65
11. Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	66
12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	66
13. Uji Reliabilitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	67
14. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	67
15. Uji Korelasi Rank Spearman <i>Shopping Lifestyle</i> Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	68
16. Uji Korelasi Rank Spearman <i>Fashion Involvement</i> Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	69
17. Uji Korelasi Rank Spearman <i>Brand Image</i> Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	70

18. Analisis Korelasi Berganda.....	72
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Laba Bersih Matahari Department Store Kuartal III	3
2. Kerangka Pemikiran Konseptual	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	100
2. Data Uji Validitas <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y) Non Responden.....	105
3. Data Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) Non Responden.....	106
4. Data Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> (X2) Non Responden.....	107
5. Data Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3) Non Responden	108
6. Jawaban Pertanyaan 100 Responden Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	109
7. Jawaban Pertanyaan 100 Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) ..	113
8. Jawaban Pertanyaan 100 Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2)	117
9. Jawaban Pertanyaan 100 Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	121
10. Hasil Uji Validitas 20 Responden <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	125
11. Hasil Uji Validitas 20 Responden <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	127
12. Hasil Uji Validitas 20 Responden <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	128
13. Hasil Uji Validitas 20 Responden <i>Brand Image</i> (X3)	129
14. Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	130
15. Hasil Uji Reliabilitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	131
16. Hasil Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	132
17. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X3)	133
18. Hasil Uji Rank Spearman Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	134

19. Hasil Uji Rank Spearman Hubungan <i>Fashion Involvement</i> (X2) Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	135
20. Hasil Uji Rank Spearman Hubungan <i>Brand Image</i> (X3) Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	136
21. Hasil Korelasi Berganda <i>Shopping Lifestyle</i> (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), dan <i>Brand Image</i> (X3) Dengan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	137
22. Nilai – Nilai r	138
23. F-distribution (Upper Tail Probability = 0,05) Numerator df= 1 to 10	139
24. Z Table = Positive Values	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk kebutuhan primer. Diketahui bahwa kebutuhan primer manusia seiring perkembangan zaman telah berkembang meliputi antara lain makanan, minuman, kesehatan, pakaian, keamanan/kemerdekaan, tempat tinggal yang sehat dan layak, pendidikan, kendaraan/transportasi, dan dimungkinkan juga alat komunikasi tertentu.

Fashion merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penelitian terhadap karakter dan citra diri seseorang. *Fashion* adalah sesuatu yang penting bagi masyarakat modern dan menjadi salah satu jenis produk utama dari sebuah *Shopping centre* atau *mall*. Pelaku bisnis yang menjalankan usaha di bidang *Fashion* dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan perilaku pembelian para konsumen.

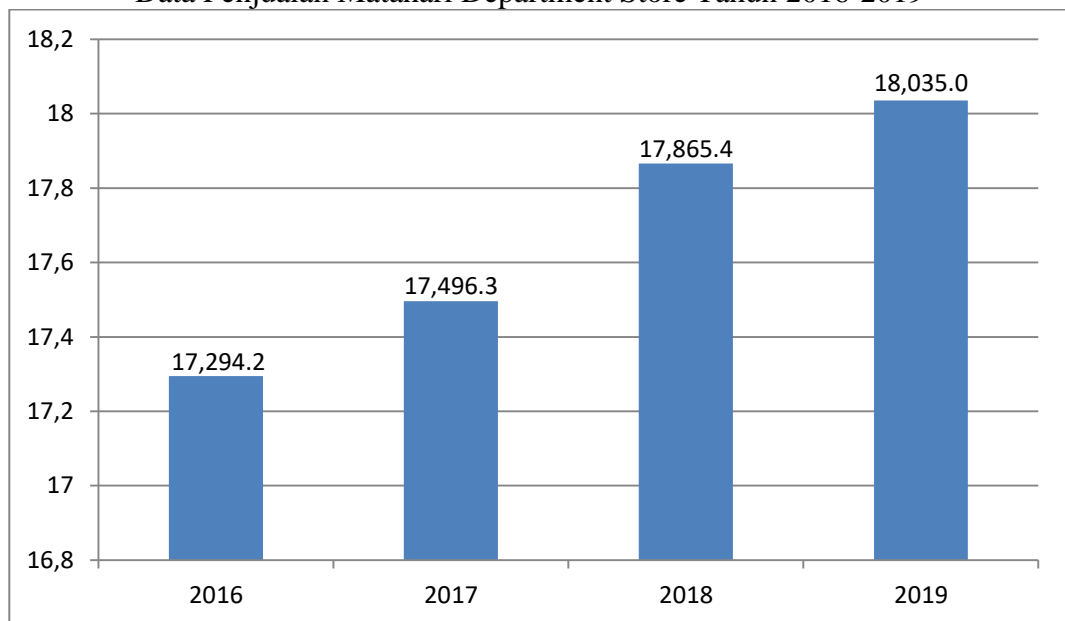
Salah satu perusahaan sukses di Indonesia adalah PT Matahari Department Store, Tbk memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah pasar

baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui Matahari Store.com. Matahari menyediakan pakaian, kecantikan dan produk sepatu yang berkualitas, *fashionable* dan terjangkau bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari menciptakan yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif. Matahari sendiri menyediakan berbagai *fashion* pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman sehingga Matahari sendiri menjadi alternatif berbelanja masyarakat. Matahari menyuguhkan program yang menarik untuk konsumen berupa diskon, potongan harga, harga spesial atau yang lainnya. (www.matahari.co.id)

Matahari Departmen Store Tegal merupakan salah satu tempat berbelanja yang terkenal dengan penawaran harga yang menarik melalui diskon, potongan harga, dan harga yang spesial sehingga menjadi sasaran para pembeli. Tak heran Matahari Departmen Store yang berlokasi di Pasifik Mall Tegal, jl. Mayjend Sutoyo No 2, Pekauman, Kec Tegal Barat, Kota Tegal, tepatnya di lantai 2 dengan jam buka jm 09.00-22.00 WIB. Matahari Departmen Store Tegal menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, dan produk-produk kecantikan dengan harga terjangkau.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari tiga faktor yaitu: ekonomi, demografis dan sosial budaya. Peningkatan jumlah penduduk dan ekonomi masyarakat menyebabkan tingkat pendapatan masyarakat meningkat, hal itu diikuti dengan kebutuhan konsumen yang juga meningkat. Kebutuhan yang terus menerus menyebabkan bertambahnya jumlah toko ritel di Kota Tegal. Keadaan seperti ini dilihat oleh Matahari Departmen Store mengembangkan usahanya, hal ini dapat dilihat pada grafik pertumbuhan.

Gambar 1
Data Penjualan Matahari Department Store Tahun 2016-2019



Sumber: Annual Report LPPF Tahun 2016-2019

Berdasarkan gambar 1.1 (dilansir oleh PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Di lihat dari data penjualan Pada tahun 2016, PT Matahari Department Store Tbk mencatatkan laba bersih 2016 senilai Rp2,02 triliun, tumbuh 13,4% meningkat dari posisi Rp1,78 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. CEO Matahari

Department Store Richard Gibson Remsen mengungkapkan penjualan bersih hingga akhir tahun lalu senilai Rp9,89 triliun, tumbuh 9,9% meningkat lebih tinggi dibanding Rp9 triliun dari tahun sebelumnya. Meskipun terdapat penurunan konsumsi domestik, kami tetap dapat melaporkan peningkatan baik di penjualan maupun laba.

PT Matahari Store mencatatkan penjualan kotor tahun 2017 sebesar Rp. 17,5 triliun, naik 1,2% dibanding 2016. Perseroan juga berhasil mencatat kenaikan pendapatan bersih sebesar 1,3% menjadi sebesar Rp 10,0 triliun. Sedangkan pada tahun 2018, PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) mencatat penjualan kotor sebesar Rp 17,9 triliun sepanjang tahun 2018, meningkat 2,1 persen dari Rp 17,5 triliun pada 2017. Pendapatan bersih meningkat 2,2 persen menjadi Rp 10,2 triliun.

PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) membukukan penjualan kotor Rp 13,8 triliun hingga kuartal III-2019, meningkat 1,5% dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 13,6 triliun. Sementara itu, pendapatan bersih perseroan naik 0,7% menjadi Rp 7,8 triliun secara tahunan (year on year).

Melihat kenaikan ini, maka Matahari Department Store masih perlu untuk menciptakan inovasi-inovasi baru ataupun dengan penawaran diskon yang lebih menarik agar dapat mengalami kenaikan yang lebih signifikan lagi. Salah satu perilaku pembelian di *mall* adalah *impulse buying*. Konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*. secara awam, *impulse buying* dianggap sebagai salah satu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan oleh seseorang di lokasi toko tanpa ada perencanaan ataupun kebutuhan yang

mendesak untuk membelinya. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak terencana bahkan seringkali tidak berdasarkan logika. *Impulse buying* dapat berakibat negatif atau merugikan bagi seseorang sebagai konsumen.

Tentu perlu ditelusuri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* khusus pada produk *fashion*. Berdasarkan teori-teori yang sudah ada dapat diambil beberapa faktor yaitu antara lain *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image*. Ketiga faktor tersebut diduga menjadi faktor yang kuat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada produk *fashion*.

Faktor utama adalah *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* sudah menjadi sebagian karakter orang di zaman sekarang. Hal itu dibuktikan bukan hanya dengan berbelanja di *mall* atau toko-toko saja, tetapi juga dapat melalui *online*. Jika dikaitkan dengan produk *fashion*, maka *shopping lifestyle* adalah gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikap fanatiknya terhadap pergantian model, merek ternama, harga yang tidak murah, dan kualitas yang dianggap membanggakan.

Faktor kedua adalah *fashion involvement*. Ketika *fashion involvement* adalah jenis konsumen yang menganggap bahwa produk *fashion* adalah penting. Mereka merupakan konsumen produk-produk *fashion* sejati dibuktikan dengan besarnya dana yang dikeluarkan untuk membeli produk-

produk *fashion*. *Fashion involvement* adalah anggapan konsumen mengenai pentingnya *fashion*.

Faktor ketiga adalah *Brand*. *Brand* mengidentifikasi sumber atau membuat produk dan memungkinkan konsumen untuk membuat tanggungjawab atas kinerjanya kepada distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2009:259).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berhubungan secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal?
2. Apakah *Fashion Involvement* berhubungan secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal?
3. Apakah *Brand Image* berhubungan secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Brand Image* berhubungan secara simultan dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab masalah-masalah yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan *Shopping Lifestyle* secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal

2. Untuk menganalisis hubungan *Fashion Involvement* secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal
3. Untuk menganalisis hubungan *Brand Image* secara parsial dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal
4. Untuk menganalisis hubungan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Brand Image* secara simultan dengan *Impulse Buying Behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk bahan masukan dan pertimbangan untuk pengembangan dalam PT. Matahari Departmen Store Tbk.

2. Bagi Penulis

Proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai media untuk menerapkan keilmuan yang diperoleh selama menjalani studi di Program Studi Manajemen Universitas Pancasakti Tegal dalam sebuah aktivitas berupa kegiatan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi.

3. Bagi Akademik

Dapat memberikan sedikit informasi dan masukan yang diharapkan mampu memberikan manfaat baik dalam bidang akademik maupun dalam praktisi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan sedikit masukan bagi peneliti selanjutnya, memberikan sedikit gambaran sebelum melakukan penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagian informasi pelengkap dalam penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying Behavior* (Y)

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual desicion making*). Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu yang tiba-tiba, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang atau cita-cita. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2000 dalam Ditasari, 2013). Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Menurut Sumarwan (2011: 377), konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau *mall*. Banyak faktor yang menyebabkan, misalnya *display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan

kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini sering disebut pembelian impulsif (*impulse purchasing*).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:89) pembelian secara impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (*self-service*) dan tata ruang yang terbuka (*open display*) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran dimana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko. Sebagai contoh, seseorang mungkin pergi ke toko bahan pangan dengan rencana untuk membeli daging dan roti. Setiba di toko, ia juga membeli beberapa buah persik yang segar karena harganya murah atau karena bentuknya menarik. Begitu juga yang terjadi pada pembeli lain yang mungkin membeli dua kotak kertas tisu hanya karena teringat bahwa persediaan tisu di rumahnya telah menipis..

Solomon (2011:650) bahwa *impulse buying* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen secara mendadak untuk membeli sesuatu yang tidak bisa dia tahan. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut Utami (2010: 67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511) pembelian impulsif adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tanpa disadari dan muncul setelah memasuki toko atau mall tanpa adanya pertimbangan akibatnya. Konsumen secara spontan ingin membeli produk tersebut, bisa dikarenakan karena adanya potongan harga, atau produk yang menarik perhatian konsumen.

Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu: *pure impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying* (Fandy Tjiptono, 2004).

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiiasaan pembeliannya.
- b. *Reminded impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena tiba-tiba teringat melakukan pembelian produk tersebut. Dengan

demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut pada iklan.

- c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian kegunaanya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan [roduk-produk tertentu.

Menurut (Engel dan Blackwell, 1995) pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Spontanitas. Pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegembiraan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” dan “liar”.
- d. Ketidakpedulian dan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negative mungkin diabaikan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying behavior* sebagai berikut (Japariyanto, 2011:36):

- a. Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja banyak atas produk yang disukai.
- b. Cenderung membeli model terbaru atas jenis produk yang disukai walaupun mungkin tidak sesuai.
- c. Cenderung berbelanja produk tertentu yang disukai tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
- d. Ketika memasuki *shopping center* (dalam penelitian pada Matahari Departmen Store Tegal), segera memasuki sebuah toko/gerai/*counter* yang disukai untuk membeli sesuatu.
- e. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk produk yang disukai.
- f. Cenderung membeli produk yang disukai meskipun tidak begitu membutuhkannya.

2. *Shopping Lifestyle (X1)*

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagaimana orang hidup, bagabagaimana membelanjakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktu (Mawon dan Minor). Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik seseorang yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan

manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan, 2011:45).

Menurut Sutisna (2001:146) gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sumarwan (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka

(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterlibatan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di ala piker pelanggan yang berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (setiadi, 2013: 80).

Beberapa manfaat pemasar jika memahami gaya hidup konsumen, diantaranya yaitu pemasar dapat menggunakan konsumen untuk melakukan segmen konsumen, membantu memposisikan produk di pasar dengan iklan, yang paling cocok, dan pemasar juga mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Gaya hidup berkaitan terhadap kemajuan zaman dan berkembangnya sebuah teknologi. Gaya hidup (*lifestyle*) ini sendiri memiliki artian pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler & Keller, 2009).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:107), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwasanya gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup seorang individu terhadap kegiatan berbelanja yang selalu melibatkan waktu dan uang dalam konteksnya.

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- c. Berbelanja merek paling terkenal.
- d. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- e. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada mereka yang biasa dibeli.
- f. Yakin ada merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Sumarwan, *shopping lifestyle* membagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. Kegiatan (*Activites*), diidentifikasi sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka seperti hobi, pekerjaan, belanja, acara sosial.
- b. Minat (*Interest*), diidentifikasi sebagai apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, seperti: perkumpulan sosial, pakaian.

- c. Opini (*Opinion*), diidentifikasi sebagai apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya, seperti diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk.

3. *Fashion Involvement* (X2)

Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter dan Olson: 2014: 84). Definisi lain dari keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2013: 47).

Pakaian merupakan kebutuhan hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana seseorang berpenampilan. Karena kebanyakan orang berpakaian menyesuaikan dengan citra diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan kelas sosial mereka sendiri. Para anggota berbagai kelas sosial tertentu berbeda sudut pandangannya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik, Schiffman dan Kanuk (2008:251).

Keterlibatan terhadap suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif dan efektif. Secara kognitif, keterlibatan mencakup pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi penting sebagai hasil penggunaan produk. Keterlibatan juga mencakup afeksi seperti evaluasi produk (Peter

dan Olson: 2014: 84). Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami respon efektif atau pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (sangat menyukai suatu produk). Bagi pemasar, keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan produk dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansinya) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansinya sangat dirasakan).

Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi. 2010:47).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, keinginan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami respon efektif atau pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (sangat menyukai suatu produk).

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah (Mowen dan Minor, 2002: 83):

- a. Jenis produk yang menjadi pertimbangan.
- b. Karakteristik yang diterima konsumen.
- c. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi.
- d. Kepribadian konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013:56) menemukan ada empat dimensi dari *involvement*, yaitu:

- a. Pentingnya ekspresi diri: produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan diri mereka ke orang lain.
- b. Pentingnya hedonism: produk-produk yang dapat menyenangkan, menggembirakan, dan menarik. Contohnya seseorang konsumen membeli baju mewah di butik terkenal.
- c. Relevansi praktis: produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- d. Risiko pembelian: produk-produk yang menciptakan ketidakpastian.

Hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* ditegaskan oleh Park, *et, al* (2006) yang mengungkapkan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian impuls. Bagi konsumen, ketika berbelanja *fashion* yang berorientasi pembelian impuls akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement*.

4. Brand Image (X3)

Brand image atau citra merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk dari barang tertentu. Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap

merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kotler & Keller (2016: 330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2011:112) dimana "Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Artinya Brand Images atau Brand Description, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk. Citra merek yang tinggi akan selalu diingat oleh konsumen dan produk tersebut mempunyai reputasi yang tinggi.

Berikut cara membangun merek yang kuat (Sangadji dan Sopiah, 2013:326):

a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Merek harus mempunyai penempatan yang spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan dari semua aspek, dari aspek nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu.

b. Memiliki merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang

mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Menurut Ranggati dalam (Sangadji dan Sopiah 2013:325):

a. Bagi Perusahaan

- 1) Nama merek mempermudah penjual dalam pesanan-pesanan dan mengurangi timbulnya masalah.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena jika tidak, produk gampang ditiru oleh oknum yang tidak bertanggungjawab.
- 3) Merek memberikan kesetiaan pada konsumen.
- 4) Merek membantu penjual mengelompokkan produk dipasaran yang tersegmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina.

b. Bagi Distributor

- 1) Memudahkan penanganan produk.
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- 3) Meminta produk agar dalam standar mutu tertentu.
- 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi Konsumen

- 1) Memudahkan mengenali kualitas.
- 2) Dapat berjalan dengan mudah an efisien, terutama jika membeli produk kembali.
- 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen bisa engaitkan status dan prestisenya.

American Marketing Association mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa satu penjual atau kelompok penjual, dan mendiferensiasikan merek para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:257)

Loyalisas konsumen yang tinggi dapat dihasilkan dengan merek yang kuat dengan produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, jumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif (Kotler dan Keller, 2009:256).

Merek mengidentifikasi sumber atau membuat produk dan memungkinkan konsumen untuk membuat tanggungjawab atas kinerjanya kepada distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2009:259).

Manajemen merek yang strategis adalah dengan menggabungkan desain serta mengimpelemtasikan kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mewujudkan merek yang strategis diantaranya (Kotler dan Keller, 2009:258):

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan positioning merek.
- b. Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran merek.
- c. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek.

Merek mempunyai fungsi bagi perusahaan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:259):

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Berdasarkan ketiga pengertian diatas, maka *brand* adalah suatu dimensi (nama, kata, huruf, lambing atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas suatu produk dari suatu perusahaan.

Brand terdiri dari beberapa bagian sebagaimana di ungkapkan Kotler dan Keller (2009:76), yaitu:

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian merek yang di ucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf dan warna.
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

- d. Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya megic atau karya seni.

Menurut Keller (2013-78), dimensi Citra Merek (*Brand Image*) meliputi:

a. *Strength Brand Association (brand strangth)*

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli memulai sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, mengiterprestasikan data sensoris ini menurut cara msaing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stuimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

b. *Favorability Of Brand Association (brand favorability)*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama pengusaha yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

c. *Uniqueness Of Brand Association (brand uniqueness)*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan, mengetahui lebih

jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit ditiru.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Disini akan mengulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan untuk menghindari kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Studi penelitian tersebut antara lain:

1. Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufon, Afi Rachmat, Fakultas Ekonomi Unisma dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi kadud pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
2. Nurus Safa’atilah, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan dengan judul Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan

Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan *impulse buying behavior* pada produk oriflamme di kota Lamongan.

3. Nanda Dwi Maharani, Eko Boedhi Santoso, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu. Hasil penelitian ini Hasil penelitian menyarankan agar Sopie Paris *Business Center (BC)* Kota Batu menambah koleksi produk *fashion*-nya demi menunjang kebutuhan konsumen akan produk *fashion*, sehingga konsumen akan merasa senang jika produk *fashion* yang dijual memiliki banyak inovasi.
4. Shintia Fitri febriani, Nuri Purwanto STIE PGRI Dewantara Jombang dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
5. Umami Mardhotus Sholihah, N. Rachma, Afi racmat Slamet Fakultas Ekonomi Unisma dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* secara simultan, *Fashion*

Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying*. Sementara sebagian *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion* secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying* pada Malang Town Square, Olympic garden mall, Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Universitas Malang.

6. I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior* menunjukkan hasil bahwa *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.
7. Andini Kartika sari IAIN Surakarta dengan judul Pengaruh *Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* menunjukkan hasil bahwa *discount, brand image, dan store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Anggi Mita Wijaya Moh. Hufon Afi Rachmat Slamet	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Behavior</i>	Persamaan: Variabel bebas: <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Variabel terikat: <i>Impulse Buying Behavior</i>	Uji F Uji t Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis regresi berganda	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap

			<p>Perbedaan: Variabel bebas: <i>Brand Image</i></p> <p>Periode Pengamatan: Tahun 2017</p> <p>Objek pengamatan: Pembelian hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang.</p>		<p><i>impulse buying behavior.</i> -variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying behavior.</i> -secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.</p>
2.	Nurus Safa'atillah	<p>Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan.</p>	<p>Persamaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel terikat : <i>Impulse Buying Behavior</i></p> <p>Perbedaan : Variabel bebas <i>Price Discount</i> <i>Bonus Pack</i></p> <p>Periode Pengamatan Tahun 2017</p>	<p>Uji T Uji F</p> <p>Analisis korelasi berganda</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i></p>

			Obyek Penelitian : Konsumen pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan		<i>behavior</i> pada produk oriflamme di kota Lamongan.
3.	Nanda Dwi Maharani Eko Boedhi Santoso	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Konsumen Sophie Paris <i>Business Center (BC)</i> Kota Batu.	Persamaan : Variabel bebas <i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement</i> Variabel terikat <i>Impulse Buying Behavior</i> Perbedaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i> Periode Pengamatan Tahun 2019 Obyek : Konsumen pada Sophie Paris <i>Business Center (BC)</i> Kota Batu.	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji asumsi klasik Koefisien determinasi Uji T Uji F	Hasil penelitian menyarankan agar Sopie Paris <i>Business Center (BC)</i> Kota Batu menambah koleksi produk <i>fashion</i> -nya demi menunjang kebutuhan konsumen akan produk <i>fashion</i> , sehingga konsumen akan merasa senang jika produk <i>fashion</i> yang dijual memiliki banyak inovasi.
4.	Shintia Fitri febriani Nuri Purwanto	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.	Persamaan : Variabel bebas : <i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement</i> Variabel terikat : <i>Impulse Buying Behavior</i> Perbedaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i>	Uji Determinasi Uji T Model regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruh hi pembelian impulsif.

			<p>Periode pengamatan Tahun 2019</p> <p>Obyek Penelitian : Semua orang yang belum pernah membeli jilbab di butik Rabbani Jombang.</p>		
5.	<p>Ummi Mardhotus Sholihah N. Rachma Afi Racmat Slamet</p>	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden</p>	<p>Persamaan : Variabel bebas : <i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement</i></p> <p>Variabel terikat : <i>Impulse Buying Behavior</i></p> <p>Perbedaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i></p> <p>Periode pengamatan Tahun 2017</p> <p>Obyek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang</p>	<p>Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Normalitas Analisa Regresi Linier Uji Asumsi Klasik Koefisien Determinasi Uji t Uji F</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> secara simultan, <i>Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i>, dan <i>Sales Promotion</i> secara signifikan memengaruhi <i>Impulse Buying</i>. -sebagian <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation</i>, dan <i>Sales Promotion</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> pada Malang Town Square,</p>

					Olympic garden mall, Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Universitas Malang
6.	I Gusti Ayu Imbayani Ni Nyoman Ari Novarini	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	<p>Persamaan : Variabel bebas : <i>Shopping Lifestyle Fashion Involvement</i></p> <p>Variabel terikat : <i>Impulse Buying Behavior</i></p> <p>Perbedaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i></p> <p>Periode pengamatan Tahun 2018</p> <p>Obyek Penelitian : Orang yang ada di kabupaten Badung provinsi Bali</p>	<p>Uji Validitas</p> <p>Uji Reliabilitas</p> <p>Statistik Deskriptif</p> <p>Uji asumsi Klasik</p> <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>Uji F</p> <p>Uji t</p>	Hasil menunjukan bahwa <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>
7.	Andini kartika sari	Pengaruh <i>Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<p>Persamaan : Variabel bebas : <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel terikat : <i>Impulse Buying Behavior</i></p> <p>Perbedaan : Variabel bebas <i>Discount, Store Atmosphere</i></p> <p>Periode Pengamatan Tahun 2018</p> <p>Obyek Penelitian :</p>	Analisis Linier Berganda	menunjukan hasil bahwa <i>discount, brand image, dan store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

			Konsumen Matahari Singosaren dengan karakteristik tidak terencana		
--	--	--	---	--	--

Sumber : telaah teori yang relevan

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Hubungan *Shopping Lifestyle* Dengan *Impulse Buying Behavior*.

Berbelanja telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, khususnya bagi masyarakat. Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang lebih memilih membeli/berbelanja sebagai unit penjualan modern daripada di unit-unit penjualan tradisional. Berbelanja dengan didasari *Shopping Lifestyle* juga dapat dilihat dari kecenderungan aktivitas konsumen di dalam unit penjualan. Konsumen yang memiliki gejala *Shopping Lifestyle* tidak hanya mendatangi unit penjualan untuk berbelanja saja melainkan untuk aktivitas lainnya seperti makan, bermain, dan bersosialisasi.

2. Hubungan *Fashion Involvement* Dengan *Impulse Buying Behavior*.

Pada sebagian konsumen, mereka lebih tertarik pada produk-produk *fashion* daripada produk-produk yang lain. Produk kebutuhan pokok tetap dibeli, namun demikian mereka tetap akan mendatangi gerai/department *fashion* untuk menghabiskan sisa waktu berbelanja mereka. Gejala tersebut disebut dengan *fashion involvement*. Konsumen dengan gejala *fashion involvement* akan tetap mendatangi gerai/department *fashion* setiap kali memasuki unit penjualan walaupun

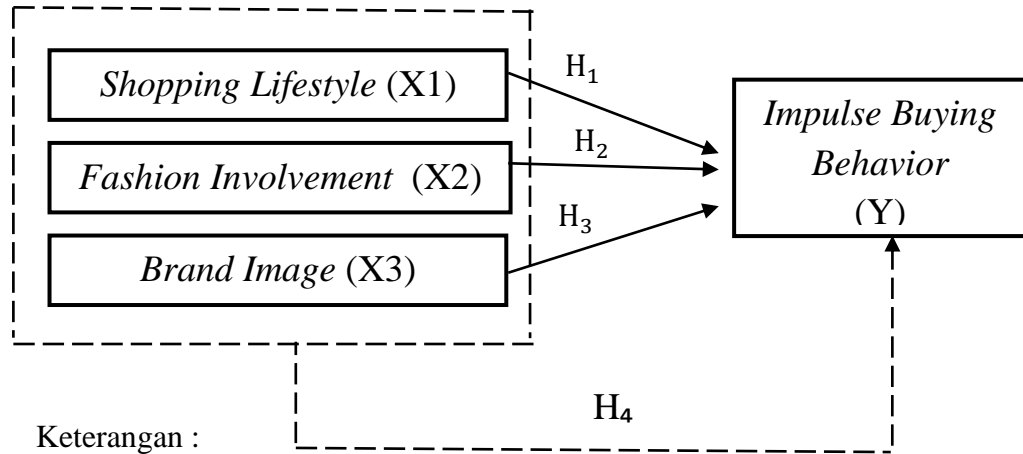
mereka tidak memiliki kebutuhan dan rencana untuk membeli produk *fashion*.

3. Hubungan *Brand Image* Dengan *Impulse Buying Behavior*.

Selain terjadi gejala *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, gejala citra merek (*brand image*) juga dimungkinkan dimiliki oleh konsumen Matahari Department Store Tegal. *Brand image* dapat dinilai dari bagaimana tolak ukur suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dari ingatan konsumen. Konsumen dengan gejala *brand image* setelah memasuki gerai/departement akan langsung tertarik setelah melihat kekuatan merek yang ada di gerai/departement tersebut. Konsumen ini biasanya mempunyai kelas sosial menengah keatas karena produk yang diinginkan adalah produk-produk yang sudah memiliki citra merek yang tinggi.

Sesuai dengann judul penelitian ini yaitu “Hubungan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Brand Image* Dengan *Impulse Buying Behavior* pada Matahari Departement Store Tegal”. Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikran sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Konseptual



X1 : *Shopping Lifestyle*

X2 : *Fashion Involvement*

X3: *Brand Image*

Y : *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *impulse buying behavior*, konsumen dihadapkan pada beberapa faktor, diantaranya adalah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Brand Image*.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian diajukan sebagai kebenaran awal yang diperoleh dari teori-teori yang dibahas. Hipotesis adalah kebenaran yang masih perlu dibuktikan melalui prosedur penelitian sehingga dapat menjadi kebenaran empiric. Sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditentukan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga *shopping lifestyle* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari department Store Tegal.
- H2: Diduga *fashion involvement* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari department Store Tegal.
- H3: Diduga *Brand image* berhubungan secara parsial dengan *impulse buying behavior* pada Matahari department Store Tegal.
- H4: Diduga *shopping lifestyle, fashion involvement, dan brand image* berhubungan secara simultan dengan *impulse buying behavior* pada Matahari department Store Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 115). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Matahari Department Store Tegal. Jumlah populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015 :116) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu responden yang pernah membeli di Matahari Departmen Store kota Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Dimana dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus yang di tulis Arikunto (2013:110).

$$n = P(1-P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana :

- n : Jumlahnya/besarnya sampel
- P : Presentase proporsi sampel
- (1-P) : Presentase sisa dari proporsi populasi
- $Z_{\alpha/2}$: Derajat koefisien konfidensi (1,96)
- E : Presentase perkiraan kemungkinan kesalahan dalam penentuan sampel

Dengan ketentuan :

- a. Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) di tetapkan tidak lebih 10%.

- b. Besarnya populasi tidak di ketahui sehingga besarnya $P(1-P)$ tidak diketahui pula. Namun, karena nilai P besarnya selalu antara 0, maka besarnya $P(1-P)$ maksimum dapat di cari dengan mendefereensialkannya.

Yaitu :

$$F(P) = P(1-P)$$

$$F(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dp} = 1 - 2P$$

Sedangkan syarat maksimum bila $\frac{df(P)}{dp} = 0$. sehingga, $1-2P=0$ atau $P=0,5$

harga maksimum $f(P) = 0,5(1-0.5) = 0,25$

Berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah :

$$n = 0,25 \frac{1,96^2}{0,10} = \{96,4\} = 97$$

Jadi, besarnya sampel yang di ambil minimal adalah 97 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel yang di ambil sejumlah 100 responden.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Dalam penelitian yang dilakukan pada Matahari Department Store Kota Tegal Variabel tidak Inependen yaitu *Impulse Buying Behavior* (Y) dipengaruhi oleh variabel Dependen yaitu *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Brand Image* (X3).

a. Variabel Dependen1) *Shopping Lifestyle* (X_1)

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya Sumarwan (2011:57).

2) *Fashion Involvement* (X_2)

(Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang member energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter dan Olson: 2014: 84).

3) *Brand Image* (X_3)

Citra merek (*brand image*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Ginting (2011:99)

b. Variabel Independen

1) *Impulse Buying Behavior*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya Utami (2010: 67).

2. Operasionalisasi Variabel

Penulis merumuskan definisi operasional variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dalam penelitian tersebut (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Keseluruhan variabel yang hendak diteliti yaitu variabel bebas *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *brand image* (X_3) dan variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) dijabarkan kepada dimensi, indikator-indikator dan menggunakan skala likert dengan bantuan tabel operasional variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Likert
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	Spontanitas	1. Tidak adanya rencana untuk membeli suatu produk	SS= Sangat Setuju S= Setuju C= Cukup TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju
		2. Pembelian dilakukan pada saat itu juga/dengan tiba-tiba	
	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	1. Adanya motivasi	
		2. Bertindak dengan seketika	
	Kegembiraan dan Stimulasi	1. Tiba-tiba merasa bergairah untuk membeli	
		2. Menggetarkan	
		3. Liar	
	Ketidakpedulian akan akibat	1. Mengabaikan akibat pembelian	

<i>Shopping lifestyle</i> (X ₁)	Kegiatan (<i>Activities</i>)	1. Hobi	SS= Sangat Setuju S= Setuju C= Cukup TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju
		2. Pekerjaan	
		3. Belanja	
		4. Acara Sosial	
	Minat (<i>Interest</i>)	1. Perkumpulan Sosial	
		2. Pakaian	
	Opini (<i>Opinion</i>)	1. Diri Sendiri	
		2. Masalah Sosial	
		3. Bisnis	
		4. Produk	
<i>Fashion involvement</i> (X ₂)	Pentingnya Ekspresi diri	1. Membantu mengekspresikan diri	SS= Sangat Setuju S= Setuju C= Cukup TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju
	Pentingnya hedonism	1. Produk yang menyenangkan	
		2. Produk yang menggembirakan	
		3. Produk yang menarik	
	Relevansi praktis	1. Produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan berfaedah	
	Resiko pembelian	1. Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian	
<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Strength brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek)	1. Nama Brand	SS= Sangat Setuju S= Setuju C= Cukup TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju
		2. Logo	
	<i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek)	1. Manfaat produk	
		2. Tersedianya banyak pilihan	
		3. Harga yang ditawarkan bersaing	
	<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek)	4. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan	
		1. Produk mempunyai ciri khas tersendiri	SS= Sangat Setuju S= Setuju C= Cukup TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju
		2. Produk yang sulit ditiru	

Sumber : telaah teori yang relevan

D. Metode Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini adalah hasil jawaban responden penelitian yaitu pengunjung Matahari Departmen Store Tegal yang menjadi sampel penelitian atas kuesioner yang diberikan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2017: 133) Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

SS	: Sangat Setuju	dengan skor (5)
S	: Setuju	dengan skor (4)
C	: Cukup	dengan skor (3)
TS	: Tidak Setuju	dengan skor (2)
STTS	: Sangat Tidak Setuju	dengan skor (1)

Instrument penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklicccxst*(√) ataupun pilihan ganda.

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan

berdasarkan taraf signifikansi (α) 5 % dan $n = 30$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 30. Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel pada $df = 28$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dan bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi product moment

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel kontruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47).

Menurut Ghozali (2011: 48) terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas, yaitu:

a. *Repeated Measure* (pengukuran ulang)

Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

b. *One Shot* (pengukuran sekali saja)

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Dalam pengujian reliabilitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach (Simamora, 2004 : 77):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dalam mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011: 48).

F. Metode Analisis Data

Data penelitian akan di olah dengan menggunakan profman IBM package fot the social science (SPSS) versi 19. Menggunakan uji analisis korelasi rank spearman, uji signifikasi korelasi rank spearman, analisis linier berganda, serta uji signifikasi analisi linier berganda.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Menurut Sugiyono (2014:356) “korelasi spearman rank digunakan mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama”.

Selanjutnya untuk mengetahui keeretan atau derajat hubungan antara variasi *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2) dan *brand image* (X_3) dengan *impulse buying behavior* (Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus Spearman melalui langkah – langkah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2014:357})$$

Keterangan :

P= Koefisien korelasi Rank Spearman

N = Jumlah sampel yang di teliti (n=100)

$\sum d^2$ = Total kuadrat selisih antar ranking

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus).

Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan X diikuti penurunan nilai Y sedangkan harga r dan p akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 3
Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2014:250)

2. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara variabel variasi *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *brand image* (X_3) dengan variabel *impulse buying behavior* (Y) signifikan atau tidak, maka digunakan uji hipotesa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Formula Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

1) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan *shopping lifestyle* (X_1) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan *shopping lifestyle* (X_1) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

2) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan *fashion involvement* (X_2) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

$H_2 : \rho_2 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan persepsi *fashion involvement* (X_2) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

3) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \rho_3 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan *brand image* (X_3) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

$H_3 : \rho_3 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan *brand image* (X_3) dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

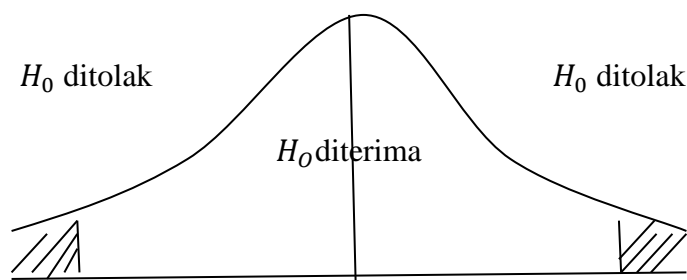
b. Taraf Signifikan

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila $= -z \alpha/2 \leq z \leq z \alpha/2$

H_0 ditolak apabila $= z > z \alpha/2$ atau $z < -z \alpha/2$



d. Menghitung Nilai Z_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut :

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{(n - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:359})$$

Keterangan :

Z : Besarnya Z_{hitung}

r_s : Koefisien korelasi spearman

n : Jumlah sampel

e. Keputusan H_0 ditolak atau diterima

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien korelasi ganda antara variabel variasi *shopping lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying behavior* (Y). Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2012:256) :

$$R_{y_{x_1x_2x_3}} = \sqrt{\frac{r^2_{y_{x_1}} + r^2_{y_{x_2}} + r^2_{y_{x_3}} - 2 r_{y_{x_1}} \cdot r_{y_{x_2}} \cdot r_{y_{x_3}} \cdot r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

Keterangan :

$R_{y_{x_1x_2x_3}}$ = Koefisien antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{y_{x_1}}$ = Koefisien korelasi antara X_1 dan Y

$r_{y_{x_2}}$ = Koefisien korelasi antara X_2 dan Y

$r_{y_{x_3}}$ = Koefisien korelasi antara X_3 dan Y

$r_{x_1x_2x_3}$ = Koefisien korelasi antara X_1 , X_2 , dan X_3

4. Uji Signifikasi Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi diperoleh , akan digunakan uji F. Langkah-langkahnya adalah :

a. Formula Hipotesis

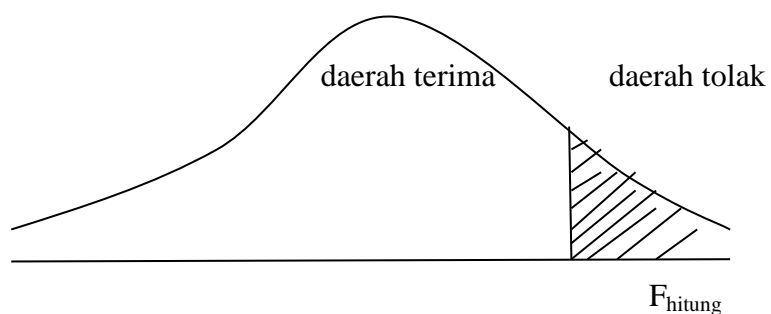
$H_o : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *brand image* (X_3) secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *brand image* (X_3) secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal.

b. Dipilih level of signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima



d. Pengujian

Untuk menguji koefisien korelasi berganda uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:257})$$

Keterangan :

F = Besarnya F_{hitung}

R = Koefisien korelasi linier berganda

N = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel bebas

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Adapun rumus koefisien determinasi dalam Simamora (2004:334) adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Matahari adalah platform ritel terbesar di Indonesia, dengan 163 gerai di 75 kota di seluruh Indonesia. Selama lebih dari 60 tahun, Matahari menyediakan pakaian, kecantikan dan produk sepatu yang berkualitas, fashionable dan terjangkau bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan ber-partner dengan lebih dari 1.000 pemasok lokal serta internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan spin off (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas

baru, yakni PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia.

Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, Asia Color Company Limited mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, Asia Color Company tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, Asia Color Company Limited melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 79,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan

saham Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik/ e-commerce untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI (<http://matahari.co.id/about>).

PT Matahari Department Store Tegal adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia tepatnya di kota Tegal yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga

dengan harga yang terjangkau. Matahari Department Store Tegal menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

2. Visi Dan Misi

Visi dan Misi Matahari Department Store adalah Tegal sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi peritel pilihan utama di Indonesia
- b. Misi: Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Direksi dan Dewan Komisaris Matahari Departement Store telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang ada masih sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu, Direksi dan Dewan Komisaris Matahari Departement Store sepakat untuk terus melanjutkan visi dan misi Matahari yang sudah ada, tanpa adanya perubahan.

B. Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui gambaran responden maka akan dibahas tentang jenis kelamin dan usia responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian yang dilakukan di Matahari Department Store Kota Tegal disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	29	29 %
2	Perempuan	71	71%
3	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 71 responden atau 71%, dan sisanya dengan jenis kelamin pria sebanya 29 responden atau 29%.

2. Kriteria Responden Menurut Usia Responden

Tabel 5
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase
1	<20 tahun	12	12%
2	21 - 30 tahun	85	85 %
3	31 - 40 tahun	2	2%
4	41 - 50 tahun	1	1%
5	>50 tahun	0	0%
	Total	100	100 %

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Dari 100 responden yang disurvei 12 % diantaranya berusia <20 tahun, 85 % diantaranya berusia 21 – 30 tahun, 2 % diantaranya berusia 31 – 40 tahun , 1% berusia 41 – 50 tahun dan tidak ada responden di usia >50 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada penelitian yang dilakukan di Matahari Department Store Kota Tegal disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Pekerjaan Responden

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	70	70 %
Wiraswasta	12	12 %
PNS	2	2 %
Pegawai Swasta	11	11 %
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	100	100 %

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 70 orang (70%) diantaranya adalah Pelajar/mahasiswa, 12 orang (12%) diantaranya adalah wiraswasta, 2 orang (2%) diantaranya adalah PNS, 11 (11%) orang diantaranya adalah Pegawai swasta, sisanya ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%).

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas menentukan valid tidaknya suatu instrumen variabel yaitu dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* dalam aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22. Ghazali (2012:53) menyatakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Behavior* (Y)

Jumlah butir pernyataan variabel *impulse buying behavior* sebanyak 12 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30). Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan df = 28 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Dari hasil analisis ke 12 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian 12 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *impulse buying*, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *impulse buying* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item *Impulse Buying Behavior*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,396	0,361	Valid
2	0,433	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,555	0,361	Valid
5	0,725	0,361	Valid
6	0,673	0,361	Valid
7	0,676	0,361	Valid
8	0,509	0,361	Valid
9	0,664	0,361	Valid
10	0,537	0,361	Valid
11	0,602	0,361	Valid
12	0,635	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

b. Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Jumlah butir pernyataan variabel *shopping lifestyle* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya

dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan df = 28 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel daya tarik, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *impulse buying behavior* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item *Shopping Lifestyle*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,814	0,361	Valid
2	0,711	0,361	Valid
3	0,742	0,361	Valid
4	0,799	0,361	Valid
5	0,873	0,361	Valid
6	0,563	0,361	Valid
7	0,834	0,361	Valid
8	0,690	0,361	Valid
9	0,681	0,361	Valid
10	0,508	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

c. Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X_2)

Jumlah butir pernyataan variabel *fashion involvement* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan ($N=30$). Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$ (dengan melihat r_{tabel} pada $df = 28$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *shopping lifestyle*, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *shopping lifestyle* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item *Fashion Involvement*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,649	0,361	Valid
2	0,410	0,361	Valid
3	0,485	0,361	Valid
4	0,888	0,361	Valid
5	0,844	0,361	Valid
6	0,859	0,361	Valid
7	0,871	0,361	Valid
8	0,742	0,361	Valid
9	0,662	0,361	Valid
10	0,663	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

d. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_3)

Jumlah butir pernyataan variabel *brand image* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan ($N=30$). Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan df = 28 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).

Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil $r_{hitung} >$

r_{tabel} . Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *brand image*, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *brand image* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap 30 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item *Brand Image*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,823	0,361	Valid
2	0,832	0,361	Valid
3	0,876	0,361	Valid
4	0,702	0,361	Valid
5	0,827	0,361	Valid
6	0,570	0,361	Valid
7	0,884	0,361	Valid
8	0,885	0,361	Valid
9	0,857	0,361	Valid
10	0,563	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2012:48).

a. Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying Behavior* (Y)

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying Behavior*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	12

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822. Karena nilai $0,822 > 0,70$ maka instrumen *Impulse Buying behavior* (Y) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X₁)

Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900. Karena nilai $0,900 > 0,70$ maka instrumen *shopping lifestyle* (X₁) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

c. Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement* (X_2)

Tabel 13
Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892. Karna nilai $0,892 > 0,70$ maka instrumen *Fashion Involvement* (X_2) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

d. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_3)

Tabel 14
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924. Karna nilai $0,924 > 0,70$ maka instrumen *Brand Image* (X_3) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Dengan hasil sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis satu dan hipotesis dua, yaitu untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2) dan *brand image* (X_3) dengan *impulse buying behavior* (Y).

a. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying behavior*

1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying behavior*.

Tabel 15
Uji Korelasi Rank Spearman *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying behavior*.

Correlations			Impulse Buying Behavior	Shopping Lifestyle
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,543**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	,543**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,543. Nilai r_s sebesar 0,543 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal ini artinya hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behavior* tergolong **cukup kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *shopping lifestyle* (X_1) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) di Matahari Departmen Store Kota Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *shopping lifestyle* (X_1) menurun maka *impulse buying behavior* (Y) di Matahari Departmen Store Kota Tegal juga ikut menurun.

2) Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse buying Behavior*

b. Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying Behavior*

1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying Behavior*

Tabel 16
Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying Behavior*

Correlations			Impulse Buying Behavior	Fashion Involvement
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,723**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	,723**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,723. Nilai r_s sebesar 0,723 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *fashion involvement* (X_2) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) berkunjung di Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *fashion involvement* (X_2) menurun maka *impulse buying behavior* (Y) berkunjung di Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut menurun.

- 2) Uji Signifikan Koefisien Kolerasi Rank Spearman *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying Behavior*

c. Hubungan *Brand Image* dengan *Impulse Buying Behavior*

- 1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman *Brand Image* dengan *Impulse Buying Behavior*

Tabel 17
Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman *Brand Image* dengan *Impulse Buying Behavior*

Correlations			Impulse Buying Behavior	Brand Image
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,537
		N	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,537	.
		N	100	101

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,062. Nilai r_s sebesar 0,062 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,000 – 0,199. Hal ini artinya hubungan *brand image* dengan *impulse buying behavior* tergolong **sangat rendah** dan bersifat positif. Positif artinya jika *brand image* (X_3) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) keputusan berkunjung di Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *brand image* (X_3) menurun maka *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut menurun.

- 2) Uji Signifikan Koefisien Kolerasi Rank Spearman Fasilitas dengan Keputusan Berkunjung

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *brand image* secara simultan dengan *impulse buying behavior* digunakan analisis korelasi berganda.

Tabel 18
Analisis Korelasi Berganda

Correlations			Impulse Buying Behavior	Shopping Lifestyle	Fashion Involvement	Brand Image
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,543**	,723**	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,537
		N	100	101	101	100
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	,543**	1,000	,508**	,662**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	101	101	101	101
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	,723**	,508**	1,000	,367**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	101	101	101	101
	Brand Image	Correlation Coefficient	,062	,662**	,367**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,537	,000	,000	.
		N	100	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Mencari nilai $r_{3.21}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{3.21} = \frac{r_{3.2} - r_{3.1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{3.1}^2)(1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{3.2} = 0,508$$

$$r_{3.1} = 0,723$$

$$r_{1.2} = 0,543$$

$$r_{3.21} = \frac{0,508 - 0,723 \cdot 0,543}{\sqrt{(1 - (0,723^2))(1 - (0,543)^2)}}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,508 - 0,392}{(0,472)(0,705)}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,116}{0,333}$$

$$r_{3.21} = 0,348$$

b. Mencari nilai $r_{y2.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y21} = \frac{ry2 - ry1 . r1.2}{\sqrt{(1 - r^2y1) (1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y1} = 0,062$$

$$r_{y2} = 0,662$$

$$r_{1.2} = 0,543$$

$$r_{y21} = \frac{0,662 - 0,062 \cdot 0,543}{\sqrt{(1 - (0,622)^2) (1 - (0,543)^2)}}$$

$$r_{y21} = \frac{0,662 - 0,034}{(0,622)(0,71)}$$

$$r_{y21} = \frac{0,628}{0,442}$$

$$r_{y21} = 0,420$$

c. Mencari nilai $r_{y3.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.1} = \frac{ry3 - ry1 . r1.3}{\sqrt{(1 - r^2y1) (1 - r_{1.3}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3} = 0,367$$

$$r_{y1} = 0,062$$

$$r_{1.3} = 0,723$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,367 - 0,062 \cdot 0,723}{\sqrt{(1 - (0,062)^2) (1 - (0,723)^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,367 - 0,043}{(0,966)(0,477)}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,324}{0,475} = 0,682$$

d. Mencari nilai $r_{y3.12}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y31} - r_{y21} \cdot r_{3.21}}{\sqrt{(1 - r_{y21}^2)(1 - r_{3.21}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y31} = 0,009$$

$$r_{y21} = 0,899$$

$$r_{321} = 0,199$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,009 - 0,899 \cdot 0,199}{\sqrt{(1 - (0,899)^2)(1 - (0,199)^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,009 - 0,179}{(0,190)(0,960)}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,002}{0,198}$$

$$r_{y3.12} = 0,010$$

e. Mencari nilai korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1 - R_{y123}^2) = (1 - r_{y1}^2)(1 - r_{y21}^2)(1 - r_{y3.12}^2)$$

$$(1 - R_{y123}^2) = (1 - (0,062)^2)(1 - (0,420)^2)(1 - (0,010)^2)$$

$$(1 - R_{y123}^2) = (0,996)(0,580)(0,472)$$

$$(1 - R_{y123}^2) = 0,273$$

$$R = (1 - 0,273^2)$$

$$R = 0,925$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai $R = 0,925$ Karena berada di interval (0,800-1000) koefisien korelasi dengan demikian menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior*. Hubungan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior* bersifat positif artinya apabila *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* meningkat maka *impulse buying behavior* akan meningkat, sebaliknya *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* menurun maka *impulse buying behavior* akan menurun.

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Uji signifikansi koefisien korelasi berganda digunakan untuk memperoleh kesimpulan atau tidaknya hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior*. Langkah-langkah yang ditempuh adalah :

a. Formula Hipotesis

$\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior* secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal.

$\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara *impulse buying behavior* secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$)

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

d. Menghitung F hitung

Untuk menguji koefisien korelasi berganda uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:257})$$

Keterangan :

$$R = 0,925$$

$$N = 100$$

$$k = 3 \text{ (banyaknya variabel independen)}$$

Maka :

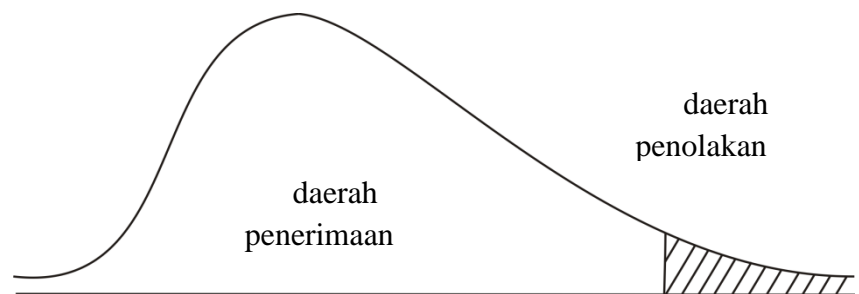
$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,925^2/3}{(1-(0,925)^2)/(100-3-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,533/3}{(1-(0,856)/96)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,178}{0,005}$$

$$F_{hitung} = 35,6$$



Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi t $F_{tabel} = 2,20$ $F_{hitung} = 35,6$

didapat harga F_{hitung} sebesar 35,6 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 96 dengan taraf kesalahan 5% = 2,70. Ternyata harga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} = maka H_0 di tolak dan H_1 diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior* secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan besar atau kecilnya kontribusi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior*

konsumen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,925^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,856 \times 100\%$$

$$D = 85,6\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, kontribusi secara simultan diperoleh hasil 85,6 %. Hal itu dapat diartikan bahwa total *impulse buying behavior* sekitar rata – ratanya 85,6% dapat dijelaskan melalui hubungan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* dengan *impulse buying behavior* secara bersama-sama dengan *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal, sedangkan 14,4% oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Hubungan Variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* diperoleh hasil yang **cukup kuat** dan nilai yang positif. Artinya konsumen dengan karakteristik gaya hidup yang tinggi akan melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya rencana untuk membelinya, maka dengan perilaku tersebut maka akan semakin naik pula *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, sebaliknya apabila *shopping lifestyle* nilai hubungannya rendah maka

akan semakin menurun juga untuk *shopping lifestyle* pada Matahari Department Store Kota Tegal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berhubungan positif dengan *impulse buying behavior*. Oleh karena itu Matahari Department Store Kota Tegal hendaknya selalu memperhatikan beragam model produk *fashion* dan terus melakukan perputaran produk yang mengikuti *trend* sehingga produk yang ada selalu up to date bagi pelanggan yang dapat meningkatkan *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shintia Fitri febriani, Nuri Purwanto (2019) yang membuktikan adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*. Artinya pada penelitian yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya tidak ada perbedaan yang signifikan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan nilai 0,543 hal ini dapat diartikan variabel *shopping lifestyle* (X_1) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan variabel *impulse buying behavior* (Y), sedangkan pada penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dilihat dari tabel jawaban responden, item *shopping lifestyle* diperoleh nilai sebesar 0,543. Hal ini artinya hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* tergolong **cukup kuat**. Artinya jika *shopping lifestyle* (X_1) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Departement Store Kota Tegal juga meningkat, sebaliknya *shopping lifestyle* (X_1) menurun maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Departement Store Kota Tegal juga ikut menurun.

2. Hubungan Variabel *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* diperoleh hasil yang **kuat**. Artinya orang mempunyai tingkat keterlibatan dengan *fashion* yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk *fashion* yang dibeli. Jadi semakin naik variabel *fashion involvement* maka akan semakin naik pula *impulse buying behavior* pada Matahari Departement Store Kota Tegal, sebaliknya apabila *fashion involvement* nilai hubungannya rendah maka akan semakin menurun juga *impulse buying behavior* pada produk Matahari Departement Store Kota Tegal.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* juga berhubungan positif dengan *impulse buying behavior*. *Fashion involvement* perlu diperhatikan dengan memasukan tentang produk

fashion yang sesuai karakteristik pengunjung karena dapat mempengaruhi *impulse buying behavior*, untuk itu Matahari Department Store Kota Tegal diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan serta minat konsumen dengan menstimulus dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian dan pemakaian produk fashion. Matahari Department Store Kota Tegal juga diharapkan mampu menyediakan berbagai macam produk fashion yang berkaitan erat dengan karakteristik perempuan dan kaum muda yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Dengan demikian *fashion involvement* pada Matahari Department Store meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Dwi Maharani, Eko Boedhi Santoso, Administrasi Niaga, yang membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* pada Matahari Departement Store Kota Tegal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Dwi Maharani, Eko Boedhi Santoso, Administrasi Niaga yang membuktikan adanya pengaruh positif antara *fashion involvment* dengan *impulse buying behavior* dengan nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 dengan tingkat signifaksi sebesar 0,001 sehingga terdapat hubungan antara *fashion involvment* terhadap *impulse buying behavior*. Artinya pada penelitian yang saya lakukan dengan penelitian

sebelumnya tidak ada perbedaan yang signifikan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan nilai 0,723 hal ini dapat diartikan variabel *fashion involvement* (X_2) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel *impulse buying behavior* (Y), sedangkan pada penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dilihat dari tabel jawaban responden, item *fashion involvement* diperoleh nilai sebesar 0,723. Hal ini artinya hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* tergolong **kuat**. Artinya jika *fashion involvement* (X_2) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal juga meningkat, sebaliknya *fashion involvement* (X_2) menurun maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut menurun.

3. Hubungan Variabel *Brand Image* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel *brand image* terhadap *impulse buying behavior* diperoleh hasil yang **sangat rendah**. Artinya semakin naik variabel *brand image* maka akan semakin naik pula *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal, sebaliknya apabila *brand image* nilai hubungannya rendah maka akan semakin menurun juga untuk *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* juga berhubungan positif tidak signifikan dengan *impulse buying behavior*. Karena tergolong sangat rendah yang perlu di ambil tindakan dari matahari Department Store Kota Tegal adalah harus memperkenalkan merek-merek yang ada di perusahaan agar bisa dapat ditingkatkan lagi. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai karena harganya bisa tergolong mahal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini Kartika sari (2018) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan *impulse buying behavior* dengan nilai signifikasi t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dengan t hitung $3,652 < 1,981$) artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Pada penelitian yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya ada perbedaan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan nilai 0,062 hal ini dapat diartikan variabel *brand image* (X_3) mempunyai hubungan yang sangat rendah

dengan variabel *impulse buying behavior* (Y), sedangkan pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dilihat dari tabel jawaban responden, item *brand image* diperoleh nilai sebesar 0,062. Hal ini artinya hubungan *brand image* dengan *impulse buying behavior* tergolong **sangat rendah**. Artinya jika *brand image* (X_3) meningkat maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal juga meningkat, sebaliknya *brand image* (X_3) menurun maka *impulse buying behavior* (Y) pada Matahari Department Store Kota Tegal juga ikut menurun.

4. Hubungan Variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Uji simultan atau uji F hitung pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* mempunyai hubungan secara simultan terhadap *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufon, Afi Rachmat (2017) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *shopping*

lifestyle, fashion involvement, dan brand image terhadap impulse buying behavior.

Sebagai pihak perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen untuk membeli produk di Matahari Department Store Kota Tegal dan supaya terus berusaha memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga dengan adanya *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Brand Image* konsumen bisa menjadi wadah dalam mengekspresikan kepuasannya ketika berbelanja di Matahari Department Store Kota Tegal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS 22, maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang **cukup kuat**, positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,543, dan nilai signifikansi Z_{hitung} sebesar 5,403. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*.
2. Terdapat hubungan yang **kuat**, positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,723, dan nilai signifikansi Z_{hitung} sebesar 7,194. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.
3. Terdapat hubungan yang **sangat rendah**, positif dan tidak signifikan *brand image* terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,062, dan nilai signifikansi Z_{hitung} sebesar 0,617 dan berada dititik interval 0,000 – 0,200 yang berarti sangat rendah. Artinya terdapat

hubungan yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap *impulse buying behavior*.

4. Terdapat Pengaruh yang **sangat kuat**, positif dan signifikan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,925 dan nilai signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,6 > 2,70$), yang menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara bersama – sama antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior* di Matahari Department Store Kota Tegal.

B. Saran

Sesudah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran – saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Matahari Department Store diharapkan supaya dapat meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ada di Matahari Department Store mengikuti trend saat ini agar *shopping lifestyle* konsumen mengalami peningkatan. Penelitian ini diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,543 atau 54,3%, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $35,6 > 2,20$. Artinya, penelitian ini mempunyai hubungan yang cukup kuat antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behavior*.

2. Matahari Department Store diharapkan supaya fashion involvement selalu diperhatikan dengan memberikan masukan tentang produk fashion yang sesuai karakteristik pengunjung karena dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* pada Matahari Department Store Kota Tegal dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,723 atau 72,3%, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $35,6 > 2,20$. Artinya Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* mempunyai koefisien regresi lebih tinggi dalam terbentuknya *impulse buying behavior*, dan diikuti dengan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen, untuk itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan serta minat konsumen dengan menstimulus dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian dan pemakaian produk fashion. Perusahaan juga diharapkan mampu menyediakan berbagai macam merek produk fashion yang berkaitan erat dengan karakteristik perempuan dan kaum muda yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.
3. Matahari Department Store Kota Tegal diharapkan lebih giat lagi dalam strategi promosi yang menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk-produk yang ada di Mathari Department Store Kota Tegal dibandingkan dengan pesaingnya dengan demikian akan meningkatkan image yang baik dibenak konsumen tentang produk-produk yang ada di Mathari Department Store Kota Tegal dan tetap menjadi merek pertama yang dicari konsumen ketika akan melakukan pembelian produk *fashion*.

Diliat dari hasil penelitian dengan hasil diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,062 atau 6,2%, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $35,6 > 2,20$. Artinya, variabel *brand image* memiliki hubungan dengan *impulse buying behavior* yang sangat rendah. Sehingga, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* supaya lebih baik lagi dan banyak konsumen yang mengetahui produk dengan citra merek dan kualitas yang baik.

4. Di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa seluruh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *brand image* memiliki hubungan dengan *impulse buying behavior* yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan seluruh variabel tersebut guna meningkatkan *impulse buying behavior* konsumen untuk dapat membeli produk-produk Matahari Department Store Kota Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggel, j. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku konsumen (jilid 1 Edisi Ke-enam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ditasari, V., & Sudarsono, J. (2015). Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Succes Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior (Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di department store di Yogyakarta). *Jurnal eEkonomi Manajemen*, 1-15.
- F, N., & ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Yrama Widya.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 53-62.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariatee dengan IBM SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbayani, I. G., & Novarini, N. N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 199-209.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 360-368.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Pada Penjualan Online. *Skripsi Universitas Diponegoro*, 32-41.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhalliando.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & keller, K. l. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lidwina, A., & Fitra, S. (2019, oktober sabtu). *Laba Matahari Merosot 20,7% di Kuartal III-2019*. Dipetik Januari Rabu, 2020, dari Datsboks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/30/laba-bersih-matahari-merosot-207-di-kuartal-iii-2019>
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sophie Paris Business center (BC) Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 117-120.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Terjemahan Diah Tantri Dwiandani Edisi Sembilan Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, D. I. (2014). pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Tweeter di Surabaya. *E-Journal Unesa*, 1-15.
- Safa'atillah, N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol 2 No 6.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal Of Multidisciplinary Studies*, 199-211.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen* . jakarta: prenada media group.
- Setiadi, N. J. (2013). *perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen (Edisi Revoso Cetakan Kelima)*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden. *e-Jurnal Riset manajemen*, 178-194.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2011). *Customer Behavior : Buying, Having and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Store, M. D. (t.thn.). *Matahari*. Dipetik Januari Jumat, 2020, dari PT. matahari Department Store Tbk ("matahari" atau "Perseroan"): <http://matahari.co.id/id>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprihhadi, H., & Luthfianto, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-18.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset manajemen*, No 6 Vol 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****HUBUNGAN *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
BRAND IMAGE DENGAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA
MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA TEGAL****Oleh****Risqi Aliyah**

Kepada Yth. Pengunjung Matahari Department Store kota Tegal, dengan ini saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudari untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan ataupun pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini ditujukan untuk penelitian dan tidak terdapat maksud-maksud komersial. Penelitian tersebut dimaksudkan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi strata-1 pada Program Studi Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.

Semoga atas kesediaan/kerelaan Bapak/Ibu/Saudari untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian ini mendapat balasan dari Tuhan Y.M.E. Pada akhirnya, atass bantuan Bapak/Ibu/Saudari diucapkan terima kasih.

A . Karakteristik Responden

Berilah tanda (√) pada kolom/kotak yang disediakan.

1. Umur

- ☐ Kurang dari 20 tahun
- ☐ 20 sampai dengan 29 tahun
- ☐ 40 sampai dengan 49 tahun
- ☐ 50 tahun lebih

2. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/mahasiswa
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Lainnya

B . Petunjuk Pengisian

1. Berilah (√) pada kolom yang disediakan.
2. Tidak diperkenankan mengosongkan jawaban, seluruh butir harus dijawab.
3. Tidak diperkenankan menjawab lebih dari satu pilihan jawaban pada masing-masing nomor.

Alternatif jawaban adalah sebagai berikut. Keterangan alternative jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

C : Cukup

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C . Butir Kuesioner

1. Variabel Impulse Buying Behavior

No	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion seringkali tanpa ada rencana untuk membeli					
2.	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
3.	Pada saat saya membeli produk fashion dan merasa suka, maka saya membeli pada saat itu					
4.	Jika ada produk fashion dengan notifikasi diskon/potongan harga, maka menurut saya harganya lebih murah dan harus membelinya pada saat itu juga					
5.	Saya membeli produk fashion karena adanya dorongan motivasi dari produk tersebut					
6.	Karena produk terbatas jadi saya membeli produk tersebut dengan seketika					
7.	Saya tiba-tiba merasa bersemangat untuk memiliki produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya rekomendasi karena kualitas bagus					
8.	Melihat produk fashion yang dipajang dengan rapi dan menarik, menjadikan saya ingin membeli					
9.	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum saya memutuskan untuk membeli produk					
10.	Saya tetap membeli produk fashion walaupun uang/tabungan saya menjadi banyak berkurang					
11.	Saya tetap membeli produk fashion walaupun akhirnya tidak bisa membeli barang lain yang dibutuhkan					
12.	Saya tetap membeli produk fashion walaupun akhirnya jarang terpakai					

2. Variabel Shopping Lifestyle (X₁)

No	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Saya menyukai dan membeli produk fashion layaknya hobi online					

2.	Dengan profesi yang saya geluti, fashion menjadi bagian yang sentral dan wajib diperhatikan dalam menunjang profesi					
3.	Sebagian besar uang belanja saya belanjakan untuk produk fashion secara offline maupun online					
4.	Dalam lingkungan pergaulan saya, fashion menjadi barometer citra diri					
5.	Dengan status sosial yang sedang saya sandang, fashion menjadi bagian yang sentral dan wajib diperhatikan					
6.	Saya berpenampilan untuk menunjukkan kepribadian dan sebagai media berekspresi					
7.	Berbelanja ditempat tertentu dengan produk tertentu untuk mendapatkan apresiasi positif dari orang lain					
8.	Berbelanja ditempat tertentu dengan produk tertentu dianggap mencerminkan status ekonomi					
9.	Dengan bisnis yang saya geluti, fashion menjadi bagian yang wajib diperhatikan					
10.	Saya menyukai produk-produk yang dijual di Matahari Department Store Kota Tegal					

3. Variabel Fashion Involvement (X₂)

No	Pernyataan/Peertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Fashion Sebagai Media ekspresi diri					
2.	Fashion dapat menambah seseorang menjadi lebih percaya diri					
3.	Fashion sebagai alat untuk mengetahui karakter seseorang					
4.	Saya merasa senang jika membeli produk dengan brand yang terkenal di Matahari Department Store Kota Tegal					
5.	Saya merasa senang jika membeli produk di Matahari Department Store Kota Tegal					
6.	Saya merasa gembira jika beerbelanja di Matahari Department Store Kota Tegal					
7.	Saya langsung tertarik jika ada produk yang menarik di Matahari Department Store Kota Tegal					
8.	Membeli produk fashion di Matahari Department Store Kota Tegal karena sedang					

	dibutuhkan untuk acara tertentu					
9.	Saya siap akan membeli produk yang mahal dan tidak bisa dikembalikan					
10.	Merasa tidak cocok setelah membeli produk di Matahari Department Store Kota Tegal namun tidak bisa ditukar					

4. Brand Image

No	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Merek-merek yang ada di Matahari Department Store Kota Tegal memiliki image yang baik					
2.	Saya membeli produk fashion yang memiliki merek terkenal di Matahari Department Store Kota Tegal					
3.	Saya memakai produk dengan logo yang terkenal di Matahari Department Store Kota Tegal membuat saya merasa puas					
4.	Saya membeli produk yang mempunyai manfaat yang berfaedah					
5.	Matahari Department Store Kota Tegal memiliki banyak pilihan warna setiap produknya					
6.	Matahari Department Store Kota Tegal mampu memiliki banyak pilihan jenis produk yang bermerek					
7.	Matahari Department Store Kota Tegal mampu menjual produk yang bermerek dengan harga yang stabil					
8.	Matahari Department Store Kota Tegal mampu memperkenalkan merek kepada konsumen					
9.	Saya suka berbelanja produk fashion di Matahari Department Store Kota Tegal karena produk yang terjual mempunyai ciri khas tersendiri					
10.	Saya suka berbelanja produk fashion di Matahari Department Store Kota Tegal karena produk yang terjual sulit ditiru					

Lampiran 2

Data Uji Validitas Impulse Buying Behavior (Y) Non Responden

Responden		Item Pernyataan											
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Jumlah
1	3	2	4	3	1	2	2	3	3	2	2	2	29
2	5	2	5	5	2	4	5	2	3	2	2	3	40
3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	36
4	4	2	4	2	4	4	2	5	2	2	4	2	37
5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	48
6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
7	4	3	5	3	3	3	4	4	2	2	3	3	39
8	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	5	46
9	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	41
10	4	2	5	3	2	3	3	4	3	2	2	2	35
11	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	38
12	2	5	5	3	2	4	3	3	3	2	2	2	36
13	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	36
14	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
15	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	4	39
16	5	4	5	2	2	4	5	4	3	2	2	2	40
17	5	5	5	2	3	5	5	4	4	2	3	1	44
18	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	44
19	4	5	5	4	2	2	3	4	3	2	2	3	39
20	4	4	4	5	3	4	5	4	3	2	3	2	43

Lampiran 3

Data Uji Validitas Shopping Lifestyle (X1) Non Responden

Responden		Item Pernyataan									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah
1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	20
2	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	5	27
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
7	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31
8	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41
9	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
12	2	2	2	3	3	3	3	3	5	2	28
13	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
15	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	27
16	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	34
17	3	2	1	2	1	5	2	4	3	2	25
18	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42
19	3	5	2	2	3	4	2	2	4	4	31
20	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	41

Lampiran 4

Data Uji Validitas *Fashion Involvement* (X2) Non Responden

Responden		Item Pernyataan									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
1	5	5	3	3	3	3	2	3	2	1	30
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
6	4	4	4	2	5	4	4	2	2	2	33
7	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
8	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	41
9	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	27
10	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	31
11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
12	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	27
13	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
14	5	4	4	3	3	2	2	2	5	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
16	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	36
17	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	37
18	4	5	4	2	3	3	3	3	1	3	31
19	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	38
20	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	38

Lampiran 5

Data Uji Validitas Brand Image (X3) Non Responden

Responden		Item Pernyataan									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah
1	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
7	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	38
8	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
13	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32

Lampiran 6

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Impulse Buying Behavior* (Y)

[illegible]

25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	43
26	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	31
27	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	42
28	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
29	2	4	4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	37
30	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	32
31	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	27
32	5	2	4	3	2	4	5	4	4	3	3	2	41
33	3	2	3	5	3	2	4	5	3	3	3	5	41
34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	56
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
36	2	4	3	3	4	4	5	4	2	3	3	2	39
37	4	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	4	36
38	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	35
39	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	46
40	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	34
41	3	1	5	1	2	2	5	3	3	2	1	3	31
42	3	3	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	34
43	4	4	5	5	2	3	4	4	3	3	2	2	41
44	4	4	4	5	2	4	3	2	2	3	2	3	38
45	4	4	4	3	2	3	4	4	2	1	1	2	34
46	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	45
47	5	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	39
48	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	31
49	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	53
50	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	51
51	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	41
52	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
53	4	5	5	4	2	2	3	3	4	3	2	3	40

83	2	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	2	39
84	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
85	3	2	4	5	3	3	5	4	2	3	3	3	40
86	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
87	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	29
88	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	37
89	4	2	4	5	2	2	4	4	2	2	2	2	35
90	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	45
91	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	45
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
93	4	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	5	40
94	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	34
95	4	2	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	38
96	5	2	3	4	3	2	3	2	1	2	1	4	32
97	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1	1	3	29
98	5	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	39
99	4	2	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	36
100	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	55

Lampiran 7

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Responden		Item Pernyataan									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jml
1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	20
2	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	5	27
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
7	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31
8	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41
9	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	39
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
12	2	2	2	3	3	3	3	3	5	2	28
13	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
15	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	27
16	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	34
17	3	2	1	2	1	5	2	4	3	2	25
18	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42
19	3	5	2	2	3	4	2	2	4	4	31
20	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	41
21	2	4	3	2	2	4	3	4	4	3	31
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
23	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
24	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	17

25	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
26	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	32
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
28	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	42
29	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	32
30	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
31	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27
32	2	5	3	4	4	4	4	3	4	5	38
33	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
35	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
36	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	32
37	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	31
38	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	38
40	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	29
41	3	3	3	3	2	5	3	2	3	3	30
42	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	24
43	3	5	4	4	4	4	3	2	4	3	36
44	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	37
45	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	34
46	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
47	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
48	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	35
49	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	39
50	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	43
51	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	32
52	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
53	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	29

83	3	4	4	4	5	4	3	2	5	4	38
84	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
85	2	1	3	3	3	4	4	4	2	3	29
86	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
87	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	21
88	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
89	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	30
90	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39
91	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	42
94	1	3	2	3	4	4	3	4	3	4	31
95	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	34
96	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	35
97	2	4	2	3	3	5	3	3	3	3	31
98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
99	2	5	2	4	5	4	3	2	5	4	36
100	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45

Lampiran 8

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Responden		Item Pernyataan									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jml
1	5	5	3	3	3	3	2	3	2	1	30
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
6	4	4	4	2	5	4	4	2	2	2	33
7	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
8	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	41
9	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	27
10	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	31
11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
12	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	27
13	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
14	5	4	4	3	3	2	2	2	5	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
16	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	36
17	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	37
18	4	5	4	2	3	3	3	3	1	3	31
19	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	38
20	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	38
21	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	25
22	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
23	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	33
24	4	5	4	3	3	3	3	4	1	3	33
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

84	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
87	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	40
88	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	5	4	4	4	3	3	4	2	5	38
91	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
92	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	35
93	3	4	1	3	3	3	2	4	1	3	27
94	5	5	4	2	3	3	3	3	2	3	33
95	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
96	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
97	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
98	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	36
99	4	4	5	3	3	3	3	3	1	3	32
100	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	39

Lampiran 9

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Brand Image* (X3)

Responden		Item Pernyataan									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jml
1	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
7	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	38
8	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
13	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
21	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
24	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32

25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
31	3	4	3	5	3	4	3	2	2	3	32
32	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
33	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	38
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
36	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	36
37	4	4	5	4	3	2	2	2	4	2	32
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
39	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
40	4	3	2	5	5	4	4	3	2	2	34
41	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
42	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2	29
43	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	33
44	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
45	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
46	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
47	5	4	3	5	4	4	1	4	3	4	37
48	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	37
49	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43
50	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
51	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
85	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3	31
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	4	3	5	4	4	3	3	2	2	33
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
89	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
90	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	41
94	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	32
95	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
96	4	5	3	5	2	4	3	4	2	2	34
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	40
100	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	42

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	JUMLH
Y1	Correlation Coefficient	1	,077	,304	-,085	,334	,212	,509**	-,002	,084	-,120	,267	,117	,396*
	Sig. (2-tailed)		,687	,102	,655	,072	,260	,004	,993	,657	,528	,154	,538	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Correlation Coefficient	,077	1	,196	,112	,157	,269	,291	,112	,456*	,090	,023	,155	,433*
	Sig. (2-tailed)	,687		,300	,555	,408	,151	,119	,557	,011	,635	,905	,412	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Correlation Coefficient	,304	,196	1	,336	,295	,503**	,579**	,395*	,476**	,061	,266	,158	,645**
	Sig. (2-tailed)	,102	,300		,070	,113	,005	,001	,031	,008	,750	,155	,403	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Correlation Coefficient	-,085	,112	,336	1	,251	,313	,330	,159	,337	,350	,158	,514**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,655	,555	,070		,181	,092	,075	,401	,068	,058	,403	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Correlation Coefficient	,334	,157	,295	,251	1	,486**	,271	,497**	,270	,444*	,716**	,508**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,072	,408	,113	,181		,006	,147	,005	,149	,014	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Correlation Coefficient	,212	,269	,503**	,313	,486**	1	,481**	,262	,483**	,170	,289	,276	,673**
	Sig. (2-tailed)	,260	,151	,005	,092	,006		,007	,162	,007	,370	,121	,140	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Correlation Coefficient	,509**	,291	,579**	,330	,271	,481**	1	,181	,271	,216	,257	,200	,676**
	Sig. (2-tailed)	,004	,119	,001	,075	,147	,007		,340	,147	,251	,171	,288	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Correlation Coefficient	-,002	,112	,395*	,159	,497**	,262	,181	1	,330	,283	,486**	,165	,509**
	Sig. (2-tailed)	,993	,557	,031	,401	,005	,162	,340		,075	,129	,006	,382	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Correlation Coefficient	,084	,456*	,476**	,337	,270	,483**	,271	,330	1	,414*	,240	,401*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,657	,011	,008	,068	,149	,007	,147	,075		,023	,201	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Correlation Coefficient	-,120	,090	,061	,350	,444*	,170	,216	,283	,414*	1	,394*	,544**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,528	,635	,750	,058	,014	,370	,251	,129	,023		,031	,002	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Correlation Coefficient	,267	,023	,266	,158	,716**	,289	,257	,486**	,240	,394*	1	,366*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,154	,905	,155	,403	,000	,121	,171	,006	,201	,031		,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Correlation Coefficient	,117	,155	,158	,514**	,508**	,276	,200	,165	,401*	,544**	,366*	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,538	,412	,403	,004	,004	,1							

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	JUMLH
Y1	Correlation Coefficient	1	,077	,304	-,085	,334	,212	,509**	-,002	,084	-,120	,267	,117	,396*
	Sig. (2-tailed)		,687	,102	,655	,072	,260	,004	,993	,657	,528	,154	,538	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Correlation Coefficient	,077	1	,196	,112	,157	,269	,291	,112	,456*	,090	,023	,155	,433*
	Sig. (2-tailed)	,687		,300	,555	,408	,151	,119	,557	,011	,635	,905	,412	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Correlation Coefficient	,304	,196	1	,336	,295	,503**	,579**	,395*	,476**	,061	,266	,158	,645**
	Sig. (2-tailed)	,102	,300		,070	,113	,005	,001	,031	,008	,750	,155	,403	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Correlation Coefficient	-,085	,112	,336	1	,251	,313	,330	,159	,337	,350	,158	,514**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,655	,555	,070		,181	,092	,075	,401	,068	,058	,403	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Correlation Coefficient	,334	,157	,295	,251	1	,486**	,271	,497**	,270	,444*	,716**	,508**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,072	,408	,113	,181		,006	,147	,005	,149	,014	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Correlation Coefficient	,212	,269	,503**	,313	,486**	1	,481**	,262	,483**	,170	,289	,276	,673**
	Sig. (2-tailed)	,260	,151	,005	,092	,006		,007	,162	,007	,370	,121	,140	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Correlation Coefficient	,509**	,291	,579**	,330	,271	,481**	1	,181	,271	,216	,257	,200	,676**
	Sig. (2-tailed)	,004	,119	,001	,075	,147	,007		,340	,147	,251	,171	,288	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Correlation Coefficient	-,002	,112	,395*	,159	,497**	,262	,181	1	,330	,283	,486**	,165	,509**
	Sig. (2-tailed)	,993	,557	,031	,401	,005	,162	,340		,075	,129	,006	,382	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Correlation Coefficient	,084	,456*	,476**	,337	,270	,483**	,271	,330	1	,414*	,240	,401*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,657	,011	,008	,068	,149	,007	,147	,075		,023	,201	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Correlation Coefficient	-,120	,090	,061	,350	,444*	,170	,216	,283	,414*	1	,394*	,544**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,528	,635	,750	,058	,014	,370	,251	,129	,023		,031	,002	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Correlation Coefficient	,267	,023	,266	,158	,716**	,289	,257	,486**	,240	,394*	1	,366*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,154	,905	,155	,403	,000	,121	,171	,006	,201	,031		,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Correlation Coefficient	,117	,155	,158	,514**	,508**	,276	,200	,165	,401*	,544**	,366*	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,538	,412	,403	,004	,004	,140	,288	,382	,028	,002	,047		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

JU	Correlation	,335	,489 [*]	,298	,491 [*]	,683 ^{**}	,543 [*]	,653 ^{**}	,263	,649 ^{**}	,673 ^{**}	,509 [*]	,519 [*]	1,000
ML	Coefficient													
H	Sig. (2-tailed)	,149	,029	,203	,028	,001	,013	,002	,263	,002	,001	,022	,019	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11

Hasil Uji Validitas 30 responden Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Correlations											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1 Correlation Coefficient	1	,517**	,462	,633**	,733**	,432	,653**	,438	,545**	,458	,814**
Sig. (2-tailed)		,003	,010	,000	,000	,017	,000	,015	,002	,011	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Correlation Coefficient	,517**	1	,518**	,417	,559**	,396	,398	,307	,529**	,615**	,711**
Sig. (2-tailed)	,003		,003	,022	,001	,030	,029	,098	,003	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Correlation Coefficient	,462	,518**	1	,616**	,683**	,353	,505**	,473**	,357	,295	,742**
Sig. (2-tailed)	,010	,003		,000	,000	,055	,004	,008	,053	,113	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Correlation Coefficient	,633**	,417	,616**	1	,746**	,422	,614**	,468**	,476**	,276	,799**
Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000		,000	,020	,000	,009	,008	,140	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Correlation Coefficient	,733**	,559**	,683**	,746**	1	,291	,742**	,474**	,551**	,433	,873**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,119	,000	,008	,002	,017	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Correlation Coefficient	,432	,396	,353	,422	,291	1	,395	,541**	,264	,191	,563**
Sig. (2-tailed)	,017	,030	,055	,020	,119		,031	,002	,159	,313	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Correlation Coefficient	,653**	,398	,505**	,614**	,742**	,395	1	,761**	,595**	,301	,834**
Sig. (2-tailed)	,000	,029	,004	,000	,000	,031		,000	,001	,106	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Correlation Coefficient	,438	,307	,473**	,468**	,474**	,541**	,761**	1	,460	,065	,690**
Sig. (2-tailed)	,015	,098	,008	,009	,008	,002	,000		,011	,731	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Correlation Coefficient	,545**	,529**	,357	,476**	,551**	,264	,595**	,460	1	,138	,681**
Sig. (2-tailed)	,002	,003	,053	,008	,002	,159	,001	,011		,466	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10 Correlation Coefficient	,458	,615**	,295	,276	,433	,191	,301	,065	,138	1	,508**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,113	,140	,017	,313	,106	,731	,466		,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Correlation Coefficient	,814**	,711**	,742**	,799**	,873**	,563**	,834**	,690**	,681**	,508**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas 30 responden Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Correlations											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TTL
X2.1 Correlation Coefficient	1	,523**	,411*	,535**	,465**	,398*	,411*	,307	,479**	,205	,649**
Sig. (2-tailed)		,003	,024	,002	,010	,029	,024	,099	,007	,277	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Correlation Coefficient	,523**	1	,339	,425**	,158	,283	,198	,285	,043	,088	,410*
Sig. (2-tailed)	,003		,067	,019	,403	,130	,295	,127	,822	,645	,024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Correlation Coefficient	,411*	,339	1	,252	,340	,321	,312	,244	,316	,219	,485**
Sig. (2-tailed)	,024	,067		,179	,066	,083	,093	,193	,089	,245	,007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Correlation Coefficient	,535**	,425**	,252	1	,734**	,756**	,726**	,711**	,558**	,520**	,888**
Sig. (2-tailed)	,002	,019	,179		,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Correlation Coefficient	,465**	,158	,340	,734**	1	,861**	,859**	,612**	,429**	,443**	,844**
Sig. (2-tailed)	,010	,403	,066	,000		,000	,000	,000	,018	,014	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Correlation Coefficient	,398*	,283	,321	,756**	,861**	1	,864**	,629**	,391*	,583**	,859**
Sig. (2-tailed)	,029	,130	,083	,000	,000		,000	,000	,033	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Correlation Coefficient	,411*	,198	,312	,726**	,859**	,864**	1	,692**	,459**	,572**	,871**
Sig. (2-tailed)	,024	,295	,093	,000	,000	,000		,000	,011	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Correlation Coefficient	,307	,285	,244	,711**	,612**	,629**	,692**	1	,244	,501**	,742**
Sig. (2-tailed)	,099	,127	,193	,000	,000	,000	,000		,193	,005	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Correlation Coefficient	,479**	,043	,316	,558**	,429**	,391*	,459**	,244	1	,505**	,662**
Sig. (2-tailed)	,007	,822	,089	,001	,018	,033	,011	,193		,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Correlation Coefficient	,205	,088	,219	,520**	,443**	,583**	,572**	,501**	,505**	1	,663**
Sig. (2-tailed)	,277	,645	,245	,003	,014	,001	,001	,005	,004		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL Correlation Coefficient	,649**	,410*	,485**	,888**	,844**	,859**	,871**	,742**	,662**	,663**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,024	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

Hasil Uji Validitas 30 responden Variabel *Brand Image* (X3)

Correlations											
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	JML
X3.1 Correlation Coefficient	1	,686**	,619**	,660**	,785**	,368	,718**	,802**	,652**	,288	,823**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,123	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Correlation Coefficient	,686**	1	,726**	,470**	,566**	,374	,674**	,631**	,809**	,418	,832**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,001	,042	,000	,000	,000	,021	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Correlation Coefficient	,619**	,726**	1	,644**	,606**	,348	,703**	,666**	,764**	,606**	,876**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,060	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Correlation Coefficient	,660**	,470**	,644**	1	,668**	,264	,582**	,614**	,481**	,273	,702**
Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000	,159	,001	,000	,007	,144	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Correlation Coefficient	,785**	,566**	,606**	,668**	1	,570**	,764**	,836**	,627**	,277	,827**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,139	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Correlation Coefficient	,368	,374	,348	,264	,570**	1	,581**	,613**	,522**	,076	,570**
Sig. (2-tailed)	,046	,042	,060	,159	,001		,001	,000	,003	,689	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7 Correlation Coefficient	,718**	,674**	,703**	,582**	,764**	,581**	1	,840**	,666**	,446	,884**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,001		,000	,000	,014	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8 Correlation Coefficient	,802**	,631**	,666**	,614**	,836**	,613**	,840**	1	,785**	,310	,885**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,096	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9 Correlation Coefficient	,652**	,809**	,764**	,481**	,627**	,522**	,666**	,785**	1	,360	,857**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,003	,000	,000		,051	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10 Correlation Coefficient	,288	,418	,606**	,273	,277	,076	,446	,310	,360	1	,563**
Sig. (2-tailed)	,123	,021	,000	,144	,139	,689	,014	,096	,051		,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JML Correlation Coefficient	,823**	,832**	,876**	,702**	,827**	,570**	,884**	,885**	,857**	,563**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 14

Hasil Uji Reabilitas *Impulse Buying Behavior* (Y)

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30
		100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	12

Lampiran 15

Hasil Uji Reabilitas *Shopping Lifestyle* (X1)

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30
		100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Lampiran 16

Hasil Uji Reabilitas *Fashion Involvement* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Lampiran 17

Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

Lampiran 18

Hasil Uji Rank Spearman **Hubungan *Shopping Lifestyle* (X1) dengan *Impulse Buying Behavior* (Y)**

Correlations			Impulse Buying Behavior	Shopping Lifestyle
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,543**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	,543**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

Lampiran 19

Hasil Uji Rank Sperman **Hubungan *Fashion Involvement* (X2) dengan *Impulse Buying Behavior* (Y)**

Correlations			Impulse Buying Behavior	Fashion Involvement
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,723**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	,723**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

Lampiran 20

Hasil Uji Rank Sperman
Hubungan *Brand Image* (X3) dengan *Impulse Buying Behavior* (Y)

Correlations			Impulse Buying Behavior	Brand Image
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,537
		N	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,537	.
		N	100	101

Lampiran 21

Hasil Uji Korelasi Berganda Variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2) dan Brand Image (X3) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Correlations			Impulse Buying Behavior	Shopping Lifestyle	Fashion Involvement	Brand Image
Spearman's rho	Impulse Buying Behavior	Correlation Coefficient	1,000	,543**	,723**	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,537
		N	100	101	101	100
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	,543**	1,000	,508**	,662**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	101	101	101	101
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	,723**	,508**	1,000	,367**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	101	101	101	101
	Brand Image	Correlation Coefficient	,062	,662**	,367**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,537	,000	,000	.
		N	100	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 22

Nilai- nilai r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105

Lampiran 23

F-distribution (Upper tail probability = 0.05) Numerator df = 1 to 10

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.165
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.114
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.077
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.049
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.026
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.008
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	1.993
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	1.969
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.951

90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.938
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.927
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.918
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.910
130	3.914	3.066	2.674	2.441	2.284	2.169	2.081	2.010	1.904
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.899
150	3.904	3.056	2.665	2.432	2.274	2.160	2.071	2.001	1.894
160	3.900	3.053	2.661	2.428	2.271	2.156	2.067	1.997	1.890
180	3.894	3.046	2.655	2.422	2.264	2.149	2.061	1.990	1.884
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.878
220	3.884	3.037	2.646	2.413	2.255	2.140	2.051	1.981	1.874
240	3.880	3.033	2.642	2.409	2.252	2.136	2.048	1.977	1.870
260	3.877	3.031	2.639	2.406	2.249	2.134	2.045	1.974	1.867
280	3.875	3.028	2.637	2.404	2.246	2.131	2.042	1.972	1.865
300	3.873	3.026	2.635	2.402	2.244	2.129	2.040	1.969	1.862
400	3.865	3.018	2.627	2.394	2.237	2.121	2.032	1.962	1.854
500	3.860	3.014	2.623	2.390	2.232	2.117	2.028	1.957	1.850
600	3.857	3.011	2.620	2.387	2.229	2.114	2.025	1.954	1.846
700	3.855	3.009	2.618	2.385	2.227	2.112	2.023	1.952	1.844
800	3.853	3.007	2.616	2.383	2.225	2.110	2.021	1.950	1.843
900	3.852	3.006	2.615	2.382	2.224	2.109	2.020	1.949	1.841
1000	3.851	3.005	2.614	2.381	2.223	2.108	2.019	1.948	1.840
∞	3.841	2.996	2.605	2.372	2.214	2.099	2.010	1.938	1.831

F-distribution (Upper tail probability = 0.05) Numerator df = 12 to 40

df2\df1	12	14	16	18	20	24	28	32	36	40
1	243.906	245.364	246.464	247.323	248.013	249.052	249.797	250.357	250.793	251.143
2	19.413	19.424	19.433	19.440	19.446	19.454	19.460	19.464	19.468	19.471
3	8.745	8.715	8.692	8.675	8.660	8.639	8.623	8.611	8.602	8.594
4	5.912	5.873	5.844	5.821	5.803	5.774	5.754	5.739	5.727	5.717
5	4.678	4.636	4.604	4.579	4.558	4.527	4.505	4.488	4.474	4.464
6	4.000	3.956	3.922	3.896	3.874	3.841	3.818	3.800	3.786	3.774
7	3.575	3.529	3.494	3.467	3.445	3.410	3.386	3.367	3.352	3.340
8	3.284	3.237	3.202	3.173	3.150	3.115	3.090	3.070	3.055	3.043
9	3.073	3.025	2.989	2.960	2.936	2.900	2.874	2.854	2.839	2.826
10	2.913	2.865	2.828	2.798	2.774	2.737	2.710	2.690	2.674	2.661
11	2.788	2.739	2.701	2.671	2.646	2.609	2.582	2.561	2.544	2.531
12	2.687	2.637	2.599	2.568	2.544	2.505	2.478	2.456	2.439	2.426
13	2.604	2.554	2.515	2.484	2.459	2.420	2.392	2.370	2.353	2.339
14	2.534	2.484	2.445	2.413	2.388	2.349	2.320	2.298	2.280	2.266
15	2.475	2.424	2.385	2.353	2.328	2.288	2.259	2.236	2.219	2.204
16	2.425	2.373	2.333	2.302	2.276	2.235	2.206	2.183	2.165	2.151
17	2.381	2.329	2.289	2.257	2.230	2.190	2.160	2.137	2.119	2.104
18	2.342	2.290	2.250	2.217	2.191	2.150	2.119	2.096	2.078	2.063
19	2.308	2.256	2.215	2.182	2.155	2.114	2.084	2.060	2.042	2.026
20	2.278	2.225	2.184	2.151	2.124	2.082	2.052	2.028	2.009	1.994
21	2.250	2.197	2.156	2.123	2.096	2.054	2.023	1.999	1.980	1.965
22	2.226	2.173	2.131	2.098	2.071	2.028	1.997	1.973	1.954	1.938
23	2.204	2.150	2.109	2.075	2.048	2.005	1.973	1.949	1.930	1.914
24	2.183	2.130	2.088	2.054	2.027	1.984	1.952	1.927	1.908	1.892
25	2.165	2.111	2.069	2.035	2.007	1.964	1.932	1.908	1.888	1.872
26	2.148	2.094	2.052	2.018	1.990	1.946	1.914	1.889	1.869	1.853
27	2.132	2.078	2.036	2.002	1.974	1.930	1.898	1.872	1.852	1.836
28	2.118	2.064	2.021	1.987	1.959	1.915	1.882	1.857	1.837	1.820
29	2.104	2.050	2.007	1.973	1.945	1.901	1.868	1.842	1.822	1.806
30	2.092	2.037	1.995	1.960	1.932	1.887	1.854	1.829	1.808	1.792
35	2.041	1.986	1.942	1.907	1.878	1.833	1.799	1.773	1.752	1.735
40	2.003	1.948	1.904	1.868	1.839	1.793	1.759	1.732	1.710	1.693
45	1.974	1.918	1.874	1.838	1.808	1.762	1.727	1.700	1.678	1.660
50	1.952	1.895	1.850	1.814	1.784	1.737	1.702	1.674	1.652	1.634
55	1.933	1.876	1.831	1.795	1.764	1.717	1.681	1.653	1.631	1.612
60	1.917	1.860	1.815	1.778	1.748	1.700	1.664	1.636	1.613	1.594
70	1.893	1.836	1.790	1.753	1.722	1.674	1.637	1.608	1.585	1.566
80	1.875	1.817	1.772	1.734	1.703	1.654	1.617	1.588	1.564	1.545
90	1.861	1.803	1.757	1.720	1.688	1.639	1.601	1.572	1.548	1.528
100	1.850	1.792	1.746	1.708	1.676	1.627	1.589	1.559	1.535	1.515
110	1.841	1.783	1.736	1.698	1.667	1.617	1.579	1.549	1.524	1.504
120	1.834	1.775	1.728	1.690	1.659	1.608	1.570	1.540	1.516	1.495

130	1.827	1.769	1.722	1.684	1.652	1.601	1.563	1.533	1.508	1.488
140	1.822	1.763	1.716	1.678	1.646	1.595	1.557	1.526	1.502	1.481
150	1.817	1.758	1.711	1.673	1.641	1.590	1.552	1.521	1.496	1.475
160	1.813	1.754	1.707	1.669	1.637	1.586	1.547	1.516	1.491	1.470
180	1.806	1.747	1.700	1.661	1.629	1.578	1.539	1.508	1.483	1.462
200	1.801	1.742	1.694	1.656	1.623	1.572	1.533	1.502	1.476	1.455
220	1.796	1.737	1.690	1.651	1.618	1.567	1.528	1.496	1.471	1.450
240	1.793	1.733	1.686	1.647	1.614	1.563	1.523	1.492	1.466	1.445
260	1.790	1.730	1.683	1.644	1.611	1.559	1.520	1.488	1.463	1.441
280	1.787	1.727	1.680	1.641	1.608	1.556	1.517	1.485	1.459	1.438
300	1.785	1.725	1.677	1.638	1.606	1.554	1.514	1.482	1.456	1.435
400	1.776	1.717	1.669	1.630	1.597	1.545	1.505	1.473	1.447	1.425
500	1.772	1.712	1.664	1.625	1.592	1.539	1.499	1.467	1.441	1.419
600	1.768	1.708	1.660	1.621	1.588	1.536	1.495	1.463	1.437	1.414
700	1.766	1.706	1.658	1.619	1.586	1.533	1.492	1.460	1.434	1.412
800	1.764	1.704	1.656	1.617	1.584	1.531	1.490	1.458	1.432	1.409
900	1.763	1.703	1.655	1.615	1.582	1.529	1.489	1.457	1.430	1.408
1000	1.762	1.702	1.654	1.614	1.581	1.528	1.488	1.455	1.429	1.406
∞	1.752	1.692	1.644	1.604	1.571	1.517	1.476	1.444	1.417	1.394

Lampiran 24

Z Table: Positive Values

[illegible]

